



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniera en Marketing**

**TEMA:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
“FERNANDO DAQUILEMA” LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014-2015

**AUTORAS:**

RUMIPAMBA ALLAICA JENNY PASTORA

TIERRA SALAO ALEXANDRA BELÉN

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “FERNANDO DAQUILEMA” LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014-2015” previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por las Srtas. Jenny Pastora Rumipamba Allaica y Alexandra Belén Tierra Salao, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Juan Carlos Vinueza Calderón

**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

Ing. Lilián Patricia Cáceres Ruíz

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICACIÓN DE AUDITORÍA**

Autoras, Jenny Pastora Rumipamba Allaica y Alexandra Belén Tierra Salao, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**Jenny Pastora Rumipamba Allaica, Alexandra Belén Tierra Salao**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación dedico a Dios a mi abuelita que desde el cielo quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni decaer en el intento. Para mis padres por su apoyo moral y económico para cumplir un sueño hecho realidad en mi vida, por sus consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. A mis hermanos y sobrinos por su apoyo por su comprensión. A mi gordito quien supo apoyarme moralmente estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas. Todo mi sacrificio dedico a ustedes.

LOS AMO.

**Alexandra Belén Tierra Salao.**

Dedico este trabajo de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar; a mis hermanos quienes me han brindado su apoyo incondicional en cada momento y como no a mis hermanitas que desde el cielo han sabido acompañarme en cada minuto. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida.

**Jenny Pastora Rumipamba Allaica**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida, por tenerles a mis padres a mi lado y ser una familia feliz y comprensible. Agradezco a mis ingenieros que durante toda la carrera, nos impartieron sus conocimientos académicos y experiencias para ser excelentes profesionales y poner en alto el nombre de la institución. Agradezco a la Institución por abrirme las puertas de la sabiduría.

**Alexandra Belén Tierra Salao.**

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos a mis tutores y docentes que a lo largo de la carrera han compartido su conocimiento permitiendo hacer realidad mi sueño. A la institución que nos abrió las puertas para poder realizar la tesis. A mi familia por siempre brindarme su apoyo, tanto sentimental, como económico. Pero, principalmente agradezco a Dios por ser parte de mi vida mi gran amigo y confidente.

**Jenny Pastora Rumipamba Allaica**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Certificación de Auditoría.....	iii
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xiv
Índice de Anexos.....	xvi
Resumen.....	xvii
Summary.....	xviii
Introducción.....	1
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema .....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACION .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	5
2.1.1.1 Reseña Histórica de la COAC. Fernando Daquilema Ltda. ....	5
2.1.2 Aspectos Generales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema .....	7
2.1.2.1 Misión .....	7
2.1.2.2 Visión.....	8
2.1.2.3 Principios y valores institucionales:.....	8
2.1.2.4 Agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.....	8
2.1.2.5 Productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.....	10
2.1.2.5.1 Ahorros.....	10
2.1.2.5.1.1 Ahorro a la vista.....	10

2.1.2.5.1.2 Ahorro Programado.....	10
2.1.2.3.1.3 Daquimóvil.....	11
2.1.2.3.1.4 Depósitos a Plazo Fijo.....	11
2.1.2.5.2 Crédito.....	12
2.1.2.5.2.1 Microcrédito General .....	12
2.1.2.5.2.2 Crédito de consumo.....	12
2.1.2.5.3 Servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.	12
2.1.2.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	13
2.2.1 JERARQUÍA DE LOS PLANES .....	13
2.2.2 ¿Qué es un plan de negocios?.....	14
2.2.2.1 ¿Por qué elaborar un Plan de Negocios?.....	15
2.2.3 Tipos de plan de negocios.....	15
2.2.3.1 Plan de marketing.....	15
2.2.3.1.1 Funciones del Plan de Marketing. ....	15
2.2.3.2.1 ¿Qué es un Plan Estratégico? .....	16
2.2.3.2.2 Fases de elaboración de un Plan Estratégico.....	16
2.2.3.3 Plan de Recursos Humanos.....	18
2.2.3.3.1 Administración de Recursos Humanos .....	18
2.2.3.3.2 Funciones de la Administración de Recursos Humanos .....	18
2.2.4 Marketing de servicios.....	18
2.2.4.1 Las 8 Ps del marketing de servicios .....	18
2.2.4.2 El servicio al cliente .....	19
2.2.5 Marco Conceptual .....	19
2. 2.5.1 Planificación.....	19
2.2.5.2 Estudio de mercado .....	19
2.2.5.3 Marketing.....	19
2.2.5.4 Dirección de Marketing.....	20
2.2.5.5 Estrategias .....	20
2.2.5.6 Táctica.....	20
2.2.5.7 Competencia.....	20
2.2.5.8 Ventaja Competitiva .....	20
2.2.5.9 Mercado .....	20
2.2.5.10 Negocio .....	20
2.2.5.11 Posicionamiento .....	21

2.2.5.12 Necesidad .....	21
2.2.5.13 Deseo.....	21
2.2.5.14 Comunicación .....	21
2.2.5.15 Producto .....	21
2.2.5.16 Servicio .....	21
2.2.5.17 Cooperativa .....	22
2.2.5.18 Crédito.....	22
2.2.5.19 Socio.....	22
2.2.5.20 Cliente .....	22
2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	22
2.3.1 Hipótesis General.....	22
2.3.2 Hipótesis Específicas.....	23
2.4 Variables.....	23
2.4.1 Variable Independiente .....	23
2.4.2 Variable Dependiente .....	23
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental.- .....	24
3.1.2 Investigación Experimental.- .....	24
3.1.3 Investigación de Campo.- .....	24
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	24
3.2.1 Investigación Exploratoria .....	24
3.2.2 Investigación Descriptiva.....	25
3.2.3 Investigación Aplicada .....	25
3.2.4 Investigación Demostrativa.....	25
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.3.1 Fórmula de la población Infinita: .....	26
3.3.2 Fórmula de la población Finita: .....	26
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	29
3.4.1 Analítico- Sintético .....	29
3.4.2 Inductivo- Deductivo.....	30
3.4.3 Técnicas .....	30
3.4.3.1 Técnicas Bibliográficas .....	30
3.4.3.2 Técnicas de Campo .....	30



3.4.4 Instrumentos .....	31
3.5 RESULTADOS .....	33
3.5.1 Análisis de la tabulación de las encuestas.....	33
3.5.2 HALLAZGOS .....	87
3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	89
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	91
4.1 Título .....	91
4.2 Contenido de la propuesta.....	91
4.2.1 PLAN DE MARKETING.....	91
4.2.1.1 Producto y Servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.....	91
4.2.1.1.1 Ahorros.....	91
4.2.1.1.2 Crédito.....	94
4.2.1.1.3 Servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda..	95
4.2.1.2 Precio (Tasas de interés activas y pasivas).....	96
4.2.1.2.1 Ahorro .....	96
4.2.1.2.2 Crédito.....	97
4.2.1.3 Plaza y Canales de distribución.....	97
4.2.1.4 Promoción .....	97
4.2.2 PLAN ESTRÁTEGICO.....	99
4.2.2.1 Filosofía institucional y compromiso social.....	99
4.2.2.2 Misión .....	99
4.2.2.3 Visión .....	99
4.2.2.4 Principios y valores corporativos .....	100
4.2.2.5 Análisis situacional de la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda. .....	100
4.2.2.5.1Análisis STEP .....	100
4.2.2.5.1.1 Factor socio-cultural.....	100
4.2.2.5.1.2 Factor tecnológico.....	101
4.2.2.5.1.3 Factor económico .....	101
4.2.2.5.1.4 Factor político .....	102
4.2.2.6 Análisis FODA.....	102
4.2.2.7 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA DE LA COAC. FERNANDO DAQUILEMA LTDA.....	105
4.2.2.8 Desarrollo de estrategias .....	107
4.2.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	113

4.2.3.2 Los puestos de trabajo .....	117
4.2.3.2.1 Perfil del puesto y/o profesiograma .....	118
4.2.3.2.2 El reclutamiento y la selección .....	123
4.2.4 PRESUPUESTO .....	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	128
CONCLUSIONES:.....	128
RECOMENDACIONES: .....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS .....	1362

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Agencias de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda. .....	8
Tabla 3.1 Rango de edad de la población de Riobamba .....	27
Tabla 3.2: Población de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba .....	31
Tabla 3.3: División de Mercados por Parroquias .....	32
Tabla 3.4: Género .....	33
Tabla 3.5: Edad .....	35
Tabla 3.6: Estado civil .....	37
Tabla 3.7: Actividad específica. ....	39
Tabla 3.8: Nivel de educación .....	43
Tabla 3.9: Instituciones financieras de la ciudad de Riobamba.....	44
Tabla 3.10: Emisora.....	47
Tabla 3.11: Horario.....	50
Tabla 3.12: Televisión .....	51
Tabla 3.13: Horario.....	53
Tabla 3.14: Periódico .....	54
Tabla 3.15: Horario.....	56
Tabla 3.16: Otros ¿cuál? .....	57
Tabla 3.17: Horario.....	58
Tabla 3.18: Idioma.....	59
Tabla 3.19: Productos o servicios .....	60
Tabla 3.20: Cuenta de ahorros .....	62
Tabla 3.21: Productos de ahorro .....	63
Tabla 3.22: Tiene crédito .....	64
Tabla 3.23: Uso del crédito.....	65
Tabla 3.24: Tipo de crédito.....	67
Tabla 3.25: Monto.....	68
Tabla 3.26: Plazo .....	70
Tabla 3.27: Servicios que la institución ofrezca .....	72
Tabla 3.28: Trabaja con otras entidades financieras.....	74
Tabla 3.29: Ahorros en otras instituciones financieras.....	75
Tabla 3.30: Aspectos relacionados al ahorro .....	76

Tabla 3.31: Crédito con esa institución .....	78
Tabla 3.32: Aspectos del crédito en otras instituciones .....	79
Tabla 3.33: Excedentes de los ingresos .....	81
Tabla 3.34: Uso de excedentes .....	82
Tabla 3.35: Donde ahorra .....	83
Tabla 3.36: Motivaciones del ahorro .....	85
Tabla 4.1: Ahorro a la vista .....	91
Tabla 4.2: Ahorro Programado .....	92
Tabla 4.3: Daquimóvil .....	93
Tabla 4.4: Depósito a Plazo Fijo.....	94
Tabla 4.5: Microcrédito general.....	94
Tabla 4.6: Crédito de consumo .....	95
Tabla 4.7: Servicios adicionales que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda. ....	96
Tabla 4.8: Tasa de interés de ahorros .....	97
Tabla 4.9: Tasa de interés de créditos .....	97
Tabla 4.10: Medios masivos y alternativos que utiliza la Coac. Fernando Daquilema Ltda. ....	99
Tabla 4.11: Misión.....	99
Tabla 4.12: Visión.....	100
Tabla 4.13: Principios y valores corporativos .....	102
Tabla 4.14: Análisis FODA. ....	104
Tabla 4.15: FODA Ponderado: .....	105
Tabla 4.16: Análisis Estratégico de la Matriz FODA de la Coac. Fernando Daquilema Ltda. ....	107
Tabla 4.17: Estrategia 1: Nuevos mercados.....	107
Tabla 4.18: Estrategias 2: Calidad de productos y servicios financieros.....	108
Tabla 4.19: Estrategia 3: Fidelización .....	110
Tabla 4.20: Estrategia 4: Comunicación.....	113
Tabla 4.21: Estrategia 1: Capacitación al personal de la institución .....	114
Tabla 4.22: Desarrollo de capacitación empleados .....	114
Tabla 4.23: Asamblea General.....	120
Tabla 4.24: Consejo de Administración. ....	121
Tabla 4.25: Presidente.....	122

Tabla 4.26: Gerencia.....	123
Tabla 4.27: Unidad de Administración y de Talento Humano. ....	126
Tabla 4.28: a) Costo Plan de Marketing (Investigación de Mercados) .....	126
Tabla 4.29: b) Costo Plan Estratégico .....	128
Tabla 4.30: c) Plan de Recursos Humanos .....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 2.1: Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda.....	13
Gráfico 2.2: La jerarquía de los Planes.....	14
Gráfica 2.3 : Fases de un plan estratégico. ....	17
Gráfica 2.4 : Esquema detallado de las fases del plan estratégico.....	17
Grafico 3.1: Tamaño de la muestra.....	29
Grafico 3.2: Género .....	33
Grafico 3.3: Edad .....	35
Grafico 3.4: Estado civil .....	37
Grafico 3.5: Actividad específica .....	41
Grafico 3.6: Nivel de educación .....	43
Grafica 3.7: Instituciones financieras de la ciudad de Riobamba.....	45
Gráfica 3.8: Emisora .....	48
Grafica 3.9: Horario .....	50
Grafica 3.10: Televisión .....	51
Grafica 3.11: Horario .....	53
Grafica 3.12: Periódico .....	54
Grafica 3.13: Horario .....	56
Grafica 3.14: Otros ¿cuál? .....	57
Grafica 3.15: Horario .....	58
Grafica 3.16: Idioma .....	59
Grafica 3.17: Productos o servicios .....	60
Grafica 3.18: Cuenta de ahorros. ....	62
Grafica 3.19: Productos de ahorro .....	63
Grafica 3.20: Tiene crédito .....	64
Grafica 3.21: Uso del crédito .....	65
Grafica 3.22: Tipo de crédito .....	67
Grafica 3.23: Monto.....	68
Grafica 3.24: Plazo .....	70
Grafica 3.25: Servicios que la institución ofrezca .....	72
Grafica 3.26: Trabaja con otras entidades financieras .....	74
Grafica 3.27: Ahorros en otras instituciones financieras .....	75

Grafica 3.28: Aspectos relacionados al ahorro .....	76
Grafica 3.29: Crédito con esa institución.....	78
Grafica 3.30: Aspectos del crédito en otras instituciones .....	79
Grafica 3.31: Excedentes de los ingresos .....	81
Grafica 3.32: Uso de excedentes.....	82
Grafica 3.33: Donde ahorra .....	83
Grafica 3.34: Motivaciones del ahorro. ....	85
Grafico 4.1: Rulopp .....	111
Grafico 4.2: BTL.....	111
Grafico 4.3: Delantales .....	111
Grafico 4.4: Cajero Automático.....	112
Grafico 4.5: Parasol .....	112
Grafico 4.6: Tarjeta de Débito .....	112
Grafico 4.7: Basurero.....	112
Grafico 4.8: Organigrama de la Coac. Fernando Daquilema Ltda. ....	118
Grafico 4.9: Flujograma de Selección de personal .....	125

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	133
Anexo 2: Perfil para la contratación del personal .....	139



## **RESUMEN**

La presente tesis se refiere a un “Plan de Negocios para la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2014-2015”. Con la finalidad de mejorar los procesos y procedimientos internos de la cooperativa para que de esta manera se entreguen mejores productos y servicios y así cumplir con las expectativas de los socios y clientes.

Las técnicas y métodos que se utilizaron en la presente tesis son: modalidad de investigación documental, experimental y de campo; tipos de investigación exploratoria para determinar la realidad problemática, investigación descriptiva para identificar las características demográficas de las unidades investigadas, investigación demostrativa por cuanto se realizó la comprobación de la hipótesis planteada y la investigación aplicada de ser acogida por parte de los directivos de la institución y puesta en marcha servirá para mejorar los procesos internos y externos de la entidad, la metodología que se utilizó son analítico-sintético e inductivo-deductivo; las técnicas y herramientas utilizadas son la observación directa, la encuesta a base de cuestionarios. Y por último las estrategias propuestas en el cuarto capítulo se realizaron en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado y el respectivo FODA.

La cooperativa no tiene bien definido las actividades que se van a realizar durante el año y lo hacen de manera circunstancial es decir carece de un plan de negocios que defina claramente los objetivos y estrategias a corto y largo plazo para la institución. Y por lo tanto para crecer en el mercado financiero y ser competitivo, es necesario aplicar el plan de negocios que se propone para alcanzar los objetivos y establecer las actividades a desarrollarse en la institución.

## **ABSTRACT**

The present thesis is a “Business Plan For Fernando Daquilema Ltda Credit Union., from Riobamba city, Chimborazo province during the period 2014-2015”. In order to improve both processes and internal produres of the Credit Union to provide better products and services and thus comply with the expectations with partners and customers.

The techniques and methods used in the present thesis are: methods of research; documentary, experimental and field; types of research, exploratory to determine the problematic situation, descriptive research to identify the demographic characteristics of the units investigated, demonstrative research due to was carried out the stated hypothesis testing and the applied research of being accepted by the institution executives and the plan implementation will contribute to improve the internal and external processes of the credit unión, the methology used are analytical-synthetic and Inductive-deductive; the techniques and tolos used are direct observation, questionnaire-based survey. And finally the strategies proposed in the fourth chapter base don the results obtaned from the market study and SWOT analysis.

The credit unión has not defined the activities that is going to carry out during the year and they do in a circumstantial manner due to they do not have an adequate business plan that define the objectives and long and short-term strategies for the institution clearly. Therefore for growing in the financial market and being competitive, it is necessary to apply the business plan to reach the objectives and establish the activities to be devoloped in the institution.

## INTRODUCCIÓN

El sistema cooperativo surge como consecuencia de la búsqueda de mejores condiciones de vida, especialmente, para los sectores rurales, las cuales fueron expandiéndose por medio de un hábil manejo de sus recursos y la implementación de sencillos sistemas de control y monitoreo, pero a la vez, sólidos, transparentes y técnicamente conformados.

En el Ecuador, el principal objetivo de una Cooperativa, es promover el desarrollo de las actividades productivas de las personas (socios y terceros) que buscan satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

La característica principal de las cooperativas de Ahorro y Crédito es brindar servicios financieros atendiendo a sectores abandonados por las grandes entidades financieras, especialmente enfocándose en medianos y pequeños empresarios, comerciantes ambulantes, pequeños agricultores, población rural, artesanal y obreros; para ello se necesita que cada empresa tenga proyectos o programas que integren estrategias competitivas para el mejor desarrollo de la entidad.

Actualmente en el país existe una gran competencia en el sector financiero cooperativista por lo que se ha visto necesaria que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., debe tener en cuenta que la base fundamental para ser competitivo en el mercado y brindar un servicio de calidad es tener un Plan de Negocios con la finalidad mejorar los procesos y procedimientos internos de la cooperativa y de esta manera se entreguen mejores productos-servicios y así cumplir con las expectativas de los socios y clientes.

Durante el desarrollo de la tesis se puede encontrar: en el primer capítulo la situación problemática que nos llevó a elaborar un Plan de Negocios; en el segundo capítulo se puede encontrar la fundamentación teórica y conceptual que se basó para la elaboración del trabajo, en el tercer capítulo se encuentra; la metodología, técnicas y herramientas para el estudio de mercado con sus respectivos resultados que incluyen interpretación y análisis así como los hallazgos y la verificación de la hipótesis; y en el cuarto capítulo les presentamos la propuesta con los planes de: Marketing, Estratégico, Recursos Humanos y el Financiero.

# **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad las cooperativas de ahorro y crédito han formado una base fundamental para el desarrollo de la economía financiera atendiendo con eficacia, eficiencia, y solvencia, a nichos de mercados pequeños y del sector rural en el Ecuador.

En la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba según la página web publicada por (BCE, 2012) existen “17 cooperativas de ahorro y crédito calificadas al sistema nacional de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y al Banco Central del Ecuador (BCE)” dando lugar a que exista una competitividad ilimitada obligando a que cada entidad financiera debe establecer estrategias acertadas para ser competitivo y brindar servicios de calidad, de esta manera contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población establecido en la constitución política del Ecuador.

En sus 10 años de servicio a la ciudadanía la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., a pesar de tener bien definida su misión y visión, herramientas fundamentales para definir objetivos corporativos y operacionales claves en toda organización *no cuenta con un Plan de Negocios*, lo cual ha ocasionado que en el aspecto organizacional, económico y comercial, se refleja claramente en el desacelerado crecimiento financiero por falta de estrategias competitivas, situación que está provocando cierto estancamiento en la captación de nuevos socios, como en la oferta de productos y servicios cooperativos, y en el aspecto social ha provocado que las necesidades y deseos de sus socios y clientes no hayan sido satisfechas completamente y de forma oportuna, lo cual impide el cumplimiento de los objetivos planteados por los administradores y directivos de la cooperativa.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué se pretende alcanzar con la elaboración de un Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., a desarrollarse en el proceso de la investigación para fortalecer su funcionamiento en los próximos años?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**Tipo de estudio:** Elaboración de un Plan de Negocios.

**Tiempo:** Año 2014-2015

**Espacio:** Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda.

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Oficina Matriz:** calles Veloz entre Larrea y Colon, edificio Milenium.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El constante crecimiento y las necesidades de la población han llevado a las personas a optar por progresar económicamente para poder solventar sus gastos diarios o de negocios y para ello han tenido que acudir a diferentes instituciones financieras ya sean bancos o cooperativas de Ahorro y Crédito, donde buscan realizar un crédito o a su vez ahorrar su dinero en una entidad que demuestre solvencia, confiabilidad y seguridad.

Durante la corta vida de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., sus directivos y administradores han venido trabajando de acuerdo a la situación que se presente al momento, solucionando problemas a través de la adopción de medidas correctivas, sin una adecuada planeación. Esta situación ha llevado en que algunas decisiones no hayan sido las acertadas reflejando resultados negativos para la institución.

Por ésta razón es necesario elaborar un Plan de Negocios en el cual se incluirá el Plan de Marketing, Plan Estratégico, Plan de Recursos Humanos, y el Plan Financiero basadas en la prestación de servicios a la ciudadanía con una descripción y análisis de

sus perspectivas empresariales para el progreso y desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., en los próximos años.

(Canelos Salazar, 2003, pág. V) menciona que “Con un plan de negocios, el emprendedor como los inversionistas podrán tomar la decisión de invertir o no en el negocio propuesto, con mayores elementos del juicio pero no solamente esa es la función de un plan de negocios, sino que además permitirá que tanto el emprendedor como los inversionistas conozcan la estrategia de administración de negocios”.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Negocios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2014-2015.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer un análisis estratégico interno y externo donde se pueda determinar una perspectiva del entorno social, económico, político, tecnológico así como variables internas (FODA, Marketing mix, entre otros) del mercado.
- Aplicar un estudio de mercado para verificar el nivel de posicionamiento, test de productos (ahorro normal, ahorro Daquimóvil, crédito), competencia, nivel de ingreso y perfil del socio y/o cliente de la cooperativa.
- Proponer el plan de negocios, el cual permitirá un desarrollo económico y financiero de los servicios que ofrece la COAC “Fernando Daquilema” Ltda.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

##### **2.1.1.1 Reseña Histórica de la COAC. Fernando Daquilema Ltda.**

Según la página (Daquilema C. F., 2014) Debido a la deficiente y escasas oportunidades de trabajo y financiamiento para generar unidades productivas en las propias comunidades, el 90 y hasta el 95% de la población indígena económicamente activa de Cacha y Chimborazo, forman parte de la gran masa migratoria en las principales ciudades del Ecuador y otros países de mayor desarrollo, en donde muchos son explotados severamente por los intermediarios financieros ilegales conocidos como usureros o vulgarmente llamados (chulqueros), esto por la poca y escasa atención en cuanto a servicios financieros se refiere por parte de la banca formal.

Esta problemática, constituye una de las causas fundamentales y a la vez una oportunidad para que una cooperativa de Ahorro y Crédito con identidad cultural de los pueblos indígenas PURUWAES, enfoque plurinacional, intercultural y multiétnico, se consolide entre una de las principales del sistema cooperativo del país, el mismo que, bajo la estructura y modelo de una entidad financiera de economía solidaria, plasme y recobre firmemente la igualdad de condiciones, lo incluyente y participativo de nuestros socios, a fin de proyectar reales soluciones financieras de nuestra población objetivo, porque siendo parte de ella, con experiencias vividas de haber dado la mano a quien más lo necesita con el esfuerzo de la misma gente y valorar más lo que se hace juntos; desde esta experiencia social y cultural, nace la necesidad de una entidad cooperativista con un idealismo que marque el norte a lo social, con una visión que supere lo individual y juntos podamos enfrentar en mejores condiciones los retos globalizados del presente y futuro.

Entre los años 1985 y 1989 un grupo de indígenas oriundos de diversas comunidades del histórico pueblo PuruwaKacha, proponen crear una Caja de Ahorro y Crédito denominada “El Banco PuruwaKacha”, de esta manera logran juntar un capital inicial

de tres mil sucres. Para esta iniciativa requirieron la asesoría del Fondo Ecuatoriano Populorum Progression – FEPP –, mismos que proponen legalizar la entidad ante el Ministerio de Bienestar Social y la Dirección Nacional de Cooperativas de ese entonces, los funcionarios de estas instituciones ratifican su constitución como Cooperativa de Desarrollo Comunal “Fernando Daquilema”, el 26 de marzo de 1990.

Entre 1990 y el año 2003, la Cooperativa desarrolló actividades encaminadas al desarrollo local, sin embargo reconocen que la falta de especialización en un área determinada fue una de sus principales debilidades. A partir del año 2004 la Cooperativa se centró en la realización de actividades financieras (ahorro y crédito) bajo un enfoque pluricultural y multiétnico, que fortalezca la identidad cultural de los pueblos indígenas de origen Puruwa.

Bajo este enfoque, durante los años 2004 – 2005, un grupo de líderes indígenas oriundos de varias comunidades del histórico pueblo Puruwa Cacha y los directivos de la Cooperativa de Desarrollo Comunal Fernando Daquilema, proponen reformar su estatuto a Cooperativa de Ahorro y Crédito Limitada, organizan su estructura administrativa y financiera e inician sus operaciones con una oficina matriz en la parroquia Kacha del Cantón Riobamba, una primera agencia en la ciudad de Riobamba capital de los pueblos Puruwaes y posteriormente apertura tres agencias en el Distrito Metropolitano de Quito, capital de los ecuatorianos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., es una entidad financiera de economía solidaria controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Bienestar Social (actualmente Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES), constituida mediante Acuerdo Ministerial 00411 del Ministerio de Bienestar Social e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el Número de Orden 4838, con su estatuto reformado y aprobado con fecha el 25 de Julio del año 2005.

En la actualidad la Cooperativa Fernando Daquilema desarrolla sus operaciones en las principales ciudades del país, dos oficinas en la ciudad de Riobamba, tres oficinas en la ciudad de Quito, dos oficina en la ciudad Guayaquil, 1 oficina La Libertad, 1 oficina en



Santo Domingo y 1 oficina en la parroquia Cacha, las misma se encuentra interconectados en tiempo real, que permite ofrecer servicio integrado, oportunos a nivel de cualquier sistema financiero – bancario como merecer ser atendidos nuestros socios/as.

### **2.1.2 Aspectos Generales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., tiene su identificación propia la misma que está compuesta de la siguiente manera:

<b>Nombre o razón social:</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.
<b>Actividad:</b>	Intermediación Financiera (Ahorro y Crédito)
<b>Sector:</b>	Privado
<b>Tipo:</b>	Abierto
<b>Ubicación de la Cooperativa</b>	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Zona:</b>	Sierra Centro
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Ciudad:</b>	Riobamba (Matriz)
<b>Dirección:</b>	Veloz N° 23-34 entre Larrea y Colón
<b>Teléfono:</b>	032 962 706- 2951 452
<b>E-mail:</b>	<a href="http://www.coopdaquilema.com">www.coopdaquilema.com</a>

#### **2.1.2.1 Misión**

Según la página (Daquilema C. F., 2014) la misión es la siguiente: “Somos una entidad financiera de economía popular y solidaria, que fomentamos el desarrollo económico de nuestros socios/as, con eficiencia y responsabilidad social; otorgando productos y servicios oportunos de calidad en sus zonas de influencia, con personal competente y comprometido, mediante la permanente innovación institucional”

### 2.1.2.2 Visión

Según la página (Daquilema C. F., 2014) la visión es la siguiente: La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema es una entidad intercultural que crece en forma sustentable, con enfoque de calidad, mejorando y diversificando los productos, servicios y procesos; fortaleciendo su imagen y prestigio institucional con identidad propia, siendo referente de servicios financieros de la economía popular y solidaria, basado en principios cristianos, constituyéndose en una herramienta de desarrollo económico y social en su territorio de influencia.

### 2.1.2.3 Principios y valores institucionales:

Según la página (Daquilema C. F., 2014) los valores y principios institucionales son los siguientes:

- Principio cristiano
- Solidaridad.
- Reciprocidad.
- Participación social y comunitaria.
- Transparencia.
- Honradez.
- Interculturalidad.
- Ética y Moral.
- Espíritu cooperativo.
- Confianza

### 2.1.2.4 Agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

Ltda.

**Tabla 2.1** Agencias de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda.

Agencias	Dirección	Teléfono
<b>Matriz Riobamba</b>	Veloz N° 23-34 entre Larrea y Colón	032 962 706- 2951 452.
<b>Agencia Riobamba La Condamine</b>	Juan Montalvo 18-26 y Chile Sector C.C. LA CONDAMINE	03 2962706

<b>Agencia Quito Centro</b>	José López 597 entre Hno. Y Mejía; frente al C.C NUEVO AMANECER	022 954 724.
<b>Agencia Quito Norte</b>	Av. Diego Vásquez de Cepeda n° 508 y Nazacota Puento a dos cuadras al sur del MERCADO COTOCOLLAO.	022 291 507.
<b>Agencia Quito Sur</b>	Mariscal Sucre 2351 y las Pampas Sector LA GATAZO	022 845 932.
<b>Agencia Guayaquil Norte</b>	.- Km. 11.5 vía a Daule (PARQUE CALIFORNIA) local R7-8	042 103 049.
<b>Agencia Guayaquil Centro</b>	Pedro Carbo entre Clemente Ballén y 10 de Agosto. Ed. Centro Park- Planta Baja- Local 8. Detrás del MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	042 516 794.
<b>Agencia Santo Domingo</b>	Av. Galápagos y Ambato (sector MERCADO 3 DE JULIO).	022 766 805
<b>Agencia La Libertad</b>	Frente al mercado UNIDOS VENCEREMOS	022 761 682

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **2.1.2.5 Productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.**

### **2.1.2.5.1 Ahorros**

#### **2.1.2.5.1.1 Ahorro a la vista**

Según el diccionario económico se entiende genéricamente como “ahorro a la vista” cualquier saldo que una persona física o jurídica mantenga depositado en una cuenta abierta a tal efecto en una Entidad Financiera, y que sea de disponibilidad inmediata por parte de su titular.

Es un intermediario que está disponible para que el depositante pueda hacer uso de su cuenta en cualquier momento. La tasa de interés que corresponde al ahorro a la vista es del 3.5% según el Banco Central del Ecuador y de la Superintendencia de Bancos.

#### **2.1.2.5.1.2 Ahorro Programado**

Según la revista (Daquilema C. F., 2014) el ahorro programado es: una cuenta de ahorros que recibe depósitos por el número de meses que pacte el socio/a, con un monto fijo de depósito mensual.

En razón que el AHORRO PROGRAMADO constituye un programa de ahorro dirigido a un objetivo específico, prevé la implementación de las siguientes posibilidades:

- Ahorro Inversión
- Ahorro Vivienda
- Ahorro Automóvil
- Ahorro Educación
- Ahorro Familiar
- Ahorro Multiuso

### **Condiciones Generales**

#### **Monto de los depósitos**

El monto ahorrar lo determinara el socio/a de acuerdo con sus posibilidades económicas. El monto mínimo para todos sus posibilidades de ahorro es de: cincuenta dólares (USD \$ 50) mensuales.

### **Frecuencia de los depósitos**

El socio/a podrá realizar depósitos periódicos que sumados, al mes cumpla el monto del plan convenido como AHORRO PROGRAMADO.

### **Tasa de Interés y Período de Capitalización**

Por su ahorro programado le pagamos un interés del 5% anual, cuya capitalización será mensual.

### **Cancelación del Plan**

Si el socio/a de una cuenta de AHORRO PROGRAMADO falleciera antes de terminar el plazo convenido, la Cooperativa entregara a sus beneficiarios el monto acumulado de sus ahorros más los intereses generados y capitalizados.

Si el socio/ de una cuenta AHORRO PROGRAMADO, dejare de ahorrar por más de dos meses seguidos, conoce y acepta que su ahorro pasara a una cuenta de ahorro a la vista.

El socio/a que por cualquier razón decidiera retirarse del Plan AHORRO PROGRAMADO convenido, deberá solicitar por escrito. Se recalcularán los intereses a la tasa de interés para ahorros a la vista que a la fecha de la solicitud, la Cooperativa tuviese.

Públicamente en el caso de AHORRO PROGRAMADO: “Ahorro Familiar”, se acepta la cancelación del contrato para atención médica.

#### **2.1.2.3.1.3 Daquimóvil**

Realiza transacciones financieras donde estés. Nuestros Ejecutivos acuden a tu lugar de trabajo o domicilio para depósitos, créditos, pago de servicios básicos, matriculación del SRI, etc.

#### **2.1.2.3.1.4 Depósitos a Plazo Fijo**

Es un contrato a un determinado tiempo y una tasa en un monto definido.

#### **Características:**

Las características que se puede encontrar en el depósito a Plazo Fijo son los siguientes:

- Se puede realizar a partir del segundo mes hasta el tiempo que el socio/a decida mantener su depósito a Plazo Fijo.
- La tasa de interés que se paga al socio/a que tiene su dinero a Plazo Fijo es del 7% y 11%.

#### **2.1.2.5.2 Crédito**

##### **2.1.2.5.2.1 Microcrédito General**

Créditos destinados al fortalecimiento y/o mejoramiento de pequeños negocios o unidades de producción realizados por los (as) socios en forma individual o grupal.

Para solicitar un microcrédito para emprender un nuevo negocio se debe presentar el proyecto de factibilidad y en el caso de un microcrédito para ampliar o mejorar un negocio existente solamente se debe presentar el RUC.

##### **2.1.2.5.2.2 Crédito de consumo**

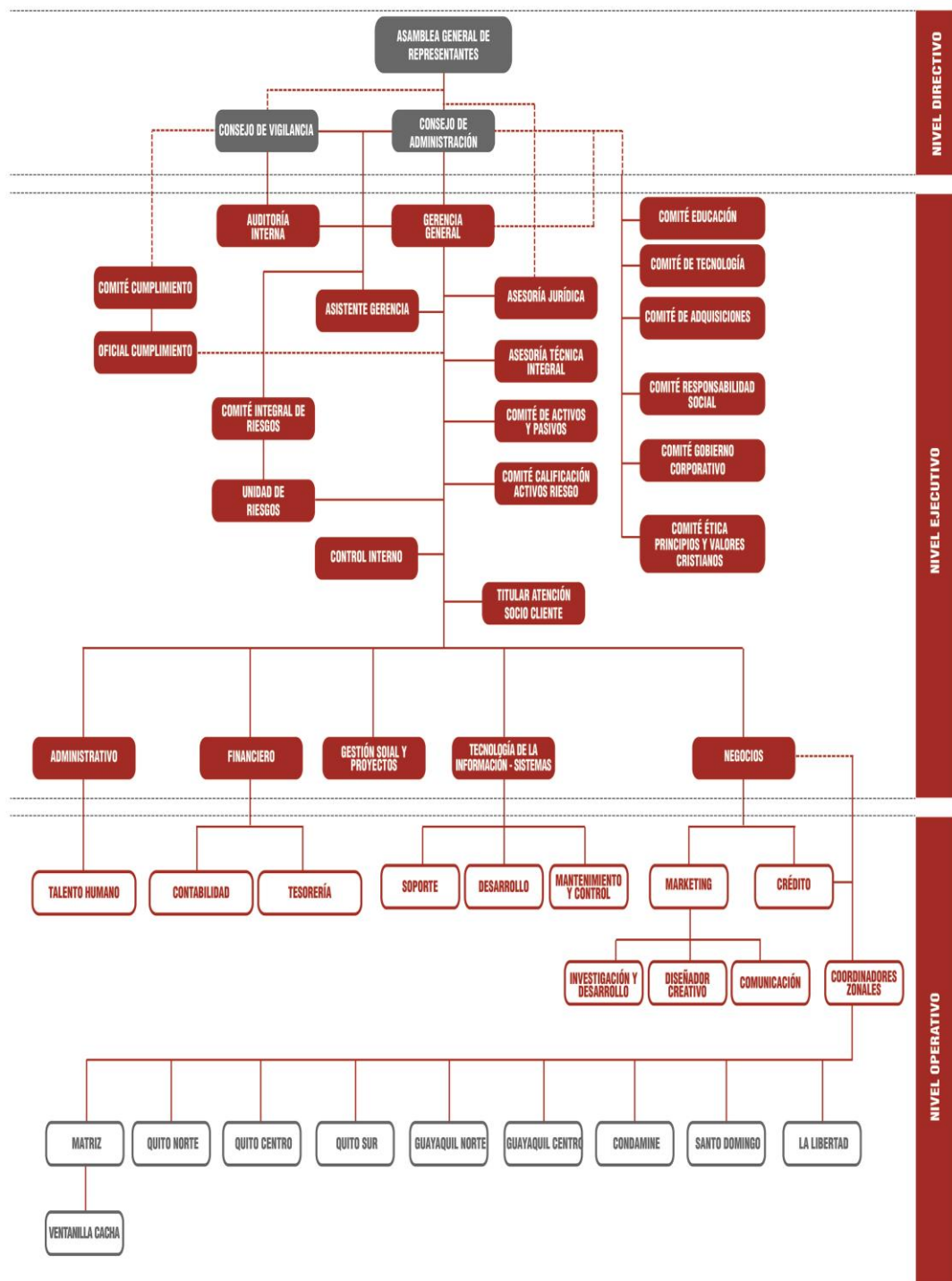
Se otorga a los funcionario públicos o privados que tengan un salario mensual el mismo que será la garantía para otorgar el crédito.

##### **2.1.2.5.3 Servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.**

La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., ofrece servicios adicionales como: pago de servicios básicos, pagos de patentes prediales municipales, bono de desarrollo humano, en la Tabla # 4.6 pág. 95 se encuentra más detallado.

### 2.1.2.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

**Grafico 2.1:** Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda.



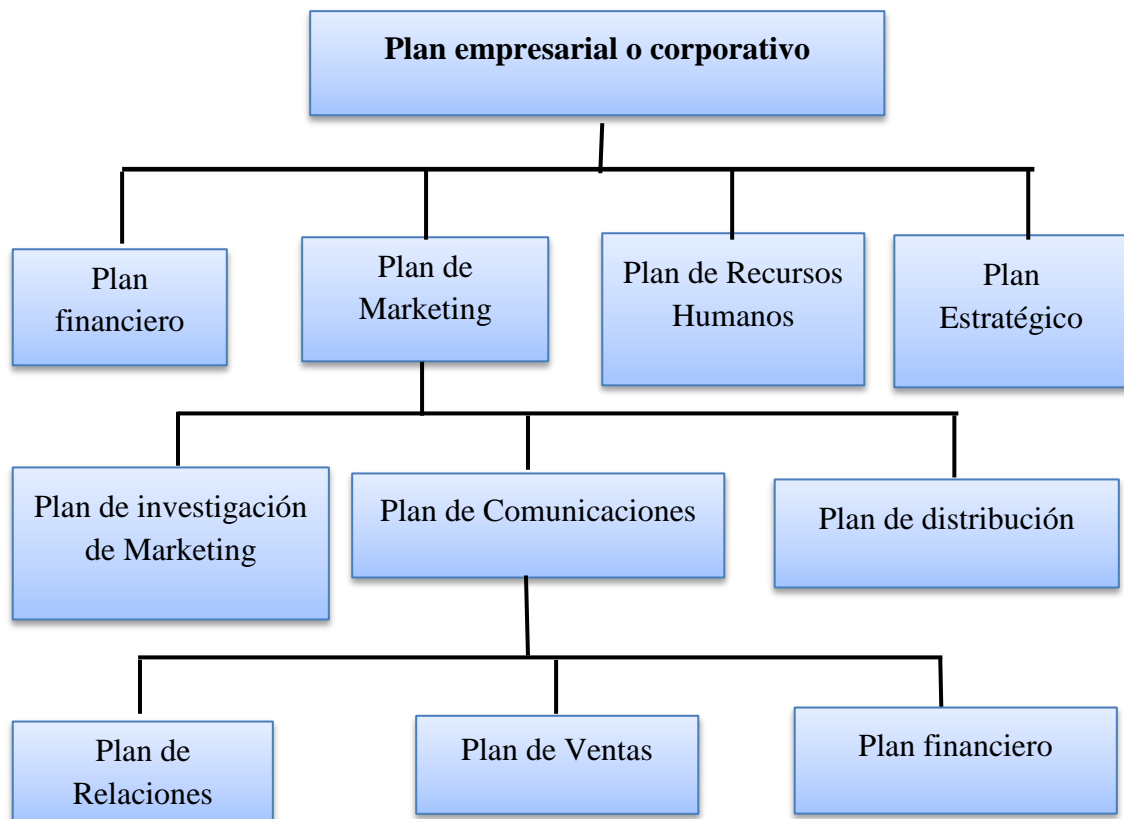
**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra. 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.2.1 JERARQUÍA DE LOS PLANES

Para (Hattom, 2000, págs. 33,34) “Existe una clara jerarquía de los planes, que va desde el plan empresarial hasta los planes tácticos detallados. Esa jerarquía suele reflejarse en el esquema de la siguiente figura, que indica que un plan establece después del otro. Esta jerarquía es correcta y refleja el orden de importancia de los planes terminados. Ciertamente, no es posible redactar un plan de marketing efectivo a menos que el plan empresarial haya establecido unos objetivos claros y una dirección estratégica de la empresa”.

**Gráfico 2.2:** La jerarquía de los Planes.



**Fuente:** Libro “La guía definitiva del Plan de Marketing”

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

### 2.2.2 ¿Qué es un plan de negocios?

(Borello, Antonio, 2004, pág. IX) sostuvo que: El plan de negocios, o también plan económico y financiero, es un resumen, “Un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”.



(Borello, 2004, pág. X) menciona que “El Plan de Negocios” (Bussines Plan) debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa, para incursionar en el mercado con un producto/ servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a la largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

### **2.2.2.1 ¿Por qué elaborar un Plan de Negocios?**

Cada día los directivos y gerentes de las empresas latinoamericanas, de todo tipo de estructura organizacional se ven obligados a meditar sobre los objetivos de la empresa; así como los medios para alcanzarlos.

El plan de Negocios le servirá al emprendedor, como una guía para el desarrollo de las actividades del negocio. Su desafío es convertir las ideas en realidades y cuando existe un Plan en forma escrita, es más fácil discutirlo y compartirlo con las personas claves de su negocio.

### **2.2.3 Tipos de plan de negocios**

#### **2.2.3.1 Plan de marketing**

Según (Soriano, 1989, págs. 4,5) El plan de Marketing es la base sobre la que se desarrolla todos los planes operativos de la empresa.

El menester que mejor establece y define la característica de Marketing de una empresa es la función del marketing. La función del marketing es la que traza la pauta general del comportamiento futuro de la empresa. Marketing es el canal a través del cual la empresa entra en contacto con sus activos más importantes: **el mercado**. Una empresa sin mercado **no existe**.

#### **2.2.3.1.1 Funciones del Plan de Marketing.**

- Establece una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa.
- Estimula el impulso creador para hacer mejor uso de los recursos de la empresa.

- Asigna responsabilidades específicas y programa y coordina el trabajo de las distintas áreas.
- Coordina y unifica los esfuerzos.
- Facilita el control y la evaluación de resultados y actividades en función de objetivos claramente definidos.
- Crea conciencia de los obstáculos a superar.
- Provee una fuente auténtica de información mercadológica para referencias actuales y futuras.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa.
- Mantiene el énfasis general de la rentabilidad.
- Evalúa estrategias alternas.
- Facilita revisiones prácticas y efectivas.
- Analiza la situación real de la competencia.

#### **2.2.3.2 Plan estratégico**

##### **2.2.3.2.1 ¿Qué es un Plan Estratégico?**

(Best, 2007, pág. 423) Manifiesta que “El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis DAFO. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una *dirección estratégica*, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico”.

##### **2.2.3.2.2 Fases de elaboración de un Plan Estratégico**

Según (Martínez, 2005, págs. 13,14) En la elaboración de un plan estratégico podemos distinguir tres fases fundamentales:

**Gráfica 2.3 :** Fases de un plan estratégico.

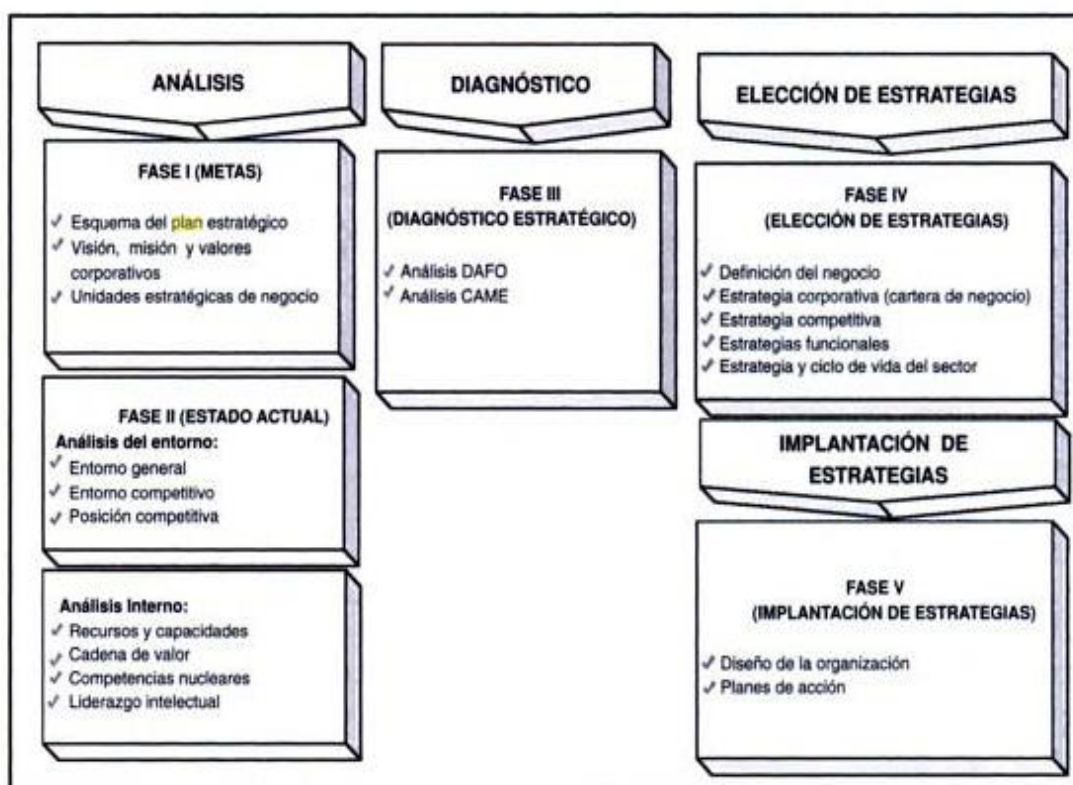


**Fuente:** Libro “La Elaboración de un Plan Estratégico y su implantación a través de un cuadro de mando integral”

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

El esquema detallado de las tres fases del plan estratégico es el siguiente:

**Gráfica 2.4 :** Esquema detallado de las fases del plan estratégico.



**Fuente:** Libro “La Elaboración de un Plan Estratégico y su implantación a través de un cuadro de mando integral”.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

### **2.2.3.3 Plan de Recursos Humanos**

#### **2.2.3.3.1 Administración de Recursos Humanos**

El autor (Mondy, 2010, págs. 4,5) relata lo siguiente “La administración de Recursos Humanos (ARH) implica coordinar la participación de individuos para el logro de los objetivos organizacionales. En consecuencia, los administradores de todos los niveles deben interesarse en la ARH. Básicamente, todo administrador hace que se logren cosas a través de los esfuerzos de otros; esto requiere de una administración eficaz de los Recursos Humanos. Además, la competencia global ha obligado a las organizaciones tanto grandes como pequeñas a ser más conscientes de sus costos y de su productividad. En virtud de la naturaleza trascendental de los problemas relacionados con los recursos humanos, estos aspectos reciben gran atención por parte de la alta administración”.

#### **2.2.3.3.2 Funciones de la Administración de Recursos Humanos**

Para (R. Wayne Mondy, 2005) Las personas que participan en la administración de recursos humanos trabajan a través de un sistema integrado, cinco áreas funcionales se relacionan con la ARH eficaz: proceso empleo, desarrollo de recursos humanos, compensación y beneficios, seguridad social y salud, relaciones laborales y con empleados. Estas áreas funcionales reflejan el formato de examen de certificación de recursos humanos.

### **2.2.4 Marketing de servicios**

#### **2.2.4.1 Las 8 Ps del marketing de servicios**

Según (Wirtz, Marketing de servicios , 2009, pág. 67) Cuando los mercados desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les puede llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintivo del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos

asociados con la entrega de servicios: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las 8 “Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable la necesidad de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

#### **2.2.4.2 El servicio al cliente**

Los autores (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2009, pág. 5) en lo referente al servicio al cliente mencionan lo siguiente “También es un aspecto crítico de lo que queremos decir con “servicio”. El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía”.

#### **2.2.5 Marco Conceptual**

##### **2. 2.5.1 Planificación**

El autor (Galindo, 2011, pág. 121) la planificación involucra el desarrollo de actividades sistemáticas, medibles y confiables, mediante el desarrollo de procesos científicos, evitando la improvisación de actividades.

##### **2.2.5.2 Estudio de mercado**

Según (García, 2006, pág. 45) El estudio de mercado recopila, registra y analiza datos en relación con un segmento de mercado, al cual la empresa ofrece sus productos. Con el propósito de conocer su opinión sobre todo aquello que se requiera para superar las expectativas del cliente.

##### **2.2.5.3 Marketing**

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2008, pág. 6; Armstrong, 2008, pág. 6) “Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes”.

#### **2.2.5.4 Dirección de Marketing**

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2008, pág. 10; Armstrong, 2008, pág. 10) La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos.

#### **2.2.5.5 Estrategias**

Según (Galindo, 2011, pág. 61) menciona que las estrategias son el mecanismo utilizado para el logro de los objetivos propuestos por el departamento de marketing, para posicionar, productos, diversificar el mercado, etc.

#### **2.2.5.6 Táctica**

Según la página ([www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com), 2014) táctica es la serie de paso o movimientos tendentes a conseguir algo

#### **2.2.5.7 Competencia**

Según (Ferrell, 2003, pág. 37; Hartline, 2003, pág. 37; Lucas, 2003, pág. 37) la competencia es el que rivalizan en la misma clase de producto, pero con productos distintos en cuanto a características, beneficios y precio.

#### **2.2.5.8 Ventaja Competitiva**

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2008, pág. 646; Armstrong, 2008, pág. 646) la ventaja competitiva es la superioridad respecto a los competidores obtenida por ofrecer a los consumidores más valor que el que ofrece los competidores.

#### **2.2.5.9 Mercado**

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2008, pág. 9; Armstrong, 2008, pág. 9) mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

#### **2.2.5.10 Negocio**

(Carlos, 2010) “Un negocio o empresa es toda actividad donde existe un intercambio de bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer una necesidad (del consumidor) y obtener una ganancia (a favor del empresario o propietario del negocio o la empresa)”.

#### **2.2.5.11 Posicionamiento**

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2008, pág. 60; Armstrong, 2008, pág. 60) el posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia.

#### **2.2.5.12 Necesidad**

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2008, pág. 6; Armstrong, 2008, pág. 6) la necesidad es el estado de privación percibida.

#### **2.2.5.13 Deseo**

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2008, pág. 7; Armstrong, 2008, pág. 7) el deseo es la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y personalidad individual.

#### **2.2.5.14 Comunicación**

Según (Hoffman; Bateson, 2002, pág. 120) La comunicación puede ser desde la publicidad masiva pasando por la información de las garantías, hasta la comunicación interpersonal entre el prestador de servicio y el cliente. Algunas conductas contrarias a la ética que se deriva de la comunicación, serian hacer falsas declaraciones en cuanto a la superioridad de los servicios de la compañía y de las ofertas de la competencia, así como hacer promesas que no podrá cumplir.

#### **2.2.5.15 Producto**

Según (Kotler, Principios de Marketing; Armstrong, 2008, pág. 274) el producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para recibir atención, será adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer un deseo o necesidad.

#### **2.2.5.16 Servicio**

Según (Lovelock; Wirtz, 2009, pág. 15) los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores, con objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables..

#### **2.2.5.17 Cooperativa**

Según (Flores, 2013, pág. 85) las cooperativas son especializadas cuya función principal consiste en adelantar actividad financiera exclusivamente con sus asociados, pueden ser cooperativas multiactivas o integrales con sección de ahorro y crédito. Están sometidas al control, inspección y vigilancia de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

#### **2.2.5.18 Crédito**

Según la página (Prestamos, 2010) En un crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento. De esta manera podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando creamos conveniente, con la consiguiente deducción en el pago de intereses.

#### **2.2.5.19 Socio**

Según la página (Sociedad, 2008) socio/a es la persona que se asocia con otra u otras, para formar una sociedad mercantil con fines de lucro y, en consecuencia, para participar en las pérdidas y beneficios. Cuando es socio de una sociedad anónima se usa el término accionista.

#### **2.2.5.20 Cliente**

Según (Flores, 2013, pág. 99) cliente es el conjunto de consumidores potenciales ideales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser persona natural o jurídicamente constituida.

### **2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

#### **2.3.1 Hipótesis General**

El diseño de un Plan de Negocios permitirá mejorar los procesos y procedimientos internos de la cooperativa para que de esta manera se entreguen mejores productos y servicios y así cumplir con las expectativas de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda.



### **2.3.2 Hipótesis Específicas**

- El análisis estratégico interno y externo proporcionará la información necesaria para determinar de forma más clara y concisa una perspectiva de la situación actual de la cooperativa y así cumplir con el objetivo propuesto.
- El estudio de mercado permitirá incrementar la participación de la demanda y el mejoramiento de los productos financieros que posee la cooperativa y proporcionara un futuro estable y competitivo.
- El diseño y la aplicación de un plan de negocios con sus estrategias y tácticas permitirá a los directivos de la Cooperativa, mejorar los procesos internos y externos y su vez una mejor toma de decisiones.

## **2.4 Variables**

### **2.4.1 Variable Independiente**

Diseño de un Plan de Negocios.

### **2.4.2 Variable Dependiente**

Mejorar los procesos y procedimientos internos de la cooperativa para que de esta manera se entreguen mejores productos y servicios.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La elaboración de un Plan de Negocios para la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., se requerirá la utilización de tres tipos de modalidades de investigación. Nos referiremos a las siguientes:

**3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental.-** por cuanto es necesaria la utilización de libros, folletos, revistas, manuales tanto de carácter científico como de la cooperativa para resolver el problema que atraviesa la institución financiera.

**3.1.2 Investigación Experimental.-** se utilizará esta modalidad de investigación para manipular las variables dependientes e independientes de la hipótesis que se plantea anteriormente

**3.1.3 Investigación de Campo.-**se aplicará esta modalidad de investigación puesto que se realizará en estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se produce, a través del contacto directo con la realidad con la finalidad de recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la elaboración de un Plan de Negocios para la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., se utilizará los siguientes tipos de investigación:

#### **3.2.1 Investigación Exploratoria**

Según (Kotler, Principios de Marketing; Armstrong, 2008, pág. 126). Es la investigación comercial para recopilar información preliminar que ayudara a definir problemas y sugerir hipótesis.

Según la definición planteada por Kotler este tipo de investigación será de vital importancia para determinar la realidad problemática de no contar con un Plan de

Negocios en la cooperativa y a partir de ella establecer la situación problemática y el planteamiento de la hipótesis.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

Según (Kotler, Principios de Marketing; Armstrong, 2008, pág. 126) es la investigación Comercial para describir mejor los problemas de marketing las situaciones o los mercados como el potencial de mercado de un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

Esta investigación también permite identificar las características demográficas de las unidades investigadas, estudio de las características culturales, habitacionales, de vivienda, religiosas de un grupo social determinado; a la vez permite verificar e identificar comportamientos concretos, formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la muestra de investigación, tales como, decisiones sobre lugar de preferencia para realizar créditos o depósitos, nivel de satisfacción de los servicio que recibe de la cooperativa, preferencia de uso del servicio, motivación frente al trabajo, cuántas personas usan el servicio, cuál es su actitud frente a su líder, la relación entre el beneficio recibido y el interés otorgado. En este tipo de investigación se incluye la utilización de la entrevista, la encuesta y la observación como técnicas de recolección de información primaria, secundarias y finalmente es sometida a un proceso de codificación, tabulación, y análisis estadístico.

### **3.2.3 Investigación Aplicada**

Este trabajo, de ser acogida por parte de los directivos de la institución y puesta en marcha por los funcionarios y empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., servirá para mejorar los procesos internos y externos de la entidad.

### **3.2.4 Investigación Demostrativa**

Por cuanto se realizara la demostración o prueba de hipótesis formuladas anteriormente.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Flores, 2013, pág. 114) define a la muestra de la siguiente manera: “Para definir el tamaño muestral generalmente se utiliza el muestreo aleatorio simple. Para calcular el tamaño de la muestra es importante tener presente si la población es finita o infinita. Se considera que una población es infinita cuando es mayor o igual a 100.000 individuos. Cuando la población es menor o igual a 100.000 individuos se considera una población es finita”.

Para el caso en que la población es **infinita** la expresión a utilizar es la siguiente:

#### 3.3.1 Fórmula de la población Infinita:

$$N = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{K^2}$$

Para el caso en que la población es **finita**, la expresión a utilizar para es el siguiente:

#### 3.3.2 Fórmula de la población Finita:

$$N = \frac{Z^2 * Np * P * (1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

En nuestro caso se utilizará la fórmula de la población finita porque contamos con una población de 89008 habitantes en la ciudad de Riobamba que es menor a los 100.000 individuos que es el referente para determinar y también porque según los datos que posee la cooperativa los socios varían entre las edades de 18 a 65 años de edad, que se define como personas con un poder adquisitivo y poder de decisión.

#### Fórmula de la población Finita:

$$N = \frac{Z^2 * Np * P * (1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

En donde:

**(n):** tamaño de la muestra.

**(N)** tamaño de la población objeto de estudio.

Para el estudio de mercado el rango de edad está comprendido entre las edades de 18 a 65 años de edad, porque desde los 18 años cuentan con un poder adquisitivo y tienen la

necesidad de utilizar una institución financiera para realizar ahorros, créditos, inversiones, entre otras opciones. También se apoyó en la base de datos de los socios de la Coac. Fernando Daquilema Ltda., donde se pudo observar que la edad de los socios parte desde los 18-65 años de edad.

**Tabla 3.1** Rango de edad de la población de Riobamba

<b>EDAD</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>	<b>TOTAL</b>
18	1730	1496	3226
19	1826	1610	3436
20	1547	1525	3072
21	1474	1522	2996
22	1503	1556	3059
23	1373	1521	2894
24	1377	1452	2829
25	1256	1512	2768
26	1214	1376	2590
27	1256	1415	2671
28	1217	1425	2642
29	1092	1257	2349
30	1135	1262	2397
31	942	1194	2136
32	994	1179	2173
33	900	1088	1988
34	880	1048	1928
35	915	1127	2042
36	849	1061	1910
37	855	1077	1932
38	875	1088	1963
39	811	1023	1834
40	850	1084	1934
41	743	946	1689
42	784	990	1774
43	744	952	1696
44	763	940	1703
45	775	960	1735
46	770	865	1635
47	757	971	1728
48	701	878	1579
49	690	799	1489
50	685	815	1500
51	611	731	1342
52	564	713	1277

53	588	699	1287
54	563	613	1176
55	555	702	1257
56	550	669	1219
57	514	602	1116
58	479	578	1057
59	445	539	984
60	442	531	973
61	394	449	843
62	366	481	847
63	348	412	760
64	363	463	826
65	308	439	747
<b>TOTAL</b>	<b>41373</b>	<b>47635</b>	<b>89008</b>
			<i><b>Tamaño de la población</b></i>

**Fuente:** (INEC, 2011)

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**(Z)** Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir el grado de confianza deseado. Cuando el grado de confianza es del 95% Z va a ser igual a 2 y cuando el grado de confianza es del 99% Z va a ser igual a 3.

**(P):** hace referencia a la parte de personas de la población que cumple una determinada característica.

**(1-P):** es la proporción de individuos de la población que cumple una determinada característica. (0.5)

**(P):** se puede conocer por estudios previos o pruebas pilotos. Si no se dispone de información alguna, se puede definir un P igual a 0.5, el cual hace referencia cuando la probabilidad de que se conozca sea igual a la probabilidad que no se conozca.

**(K):** Es el error muestral, que es la máxima diferencia admitida entre la población y la proporción muestral para el nivel de confianza que se ha fijado.(0.0025)

### Grafico 3.1: Tamaño de la muestra

$$\begin{aligned} Z^2 &= 1.96^2 = 3.84 \\ N_p &= 89008 = \text{Universo} \\ P &= 0.5 \\ (1-P) &= 0.5 \\ K^2 &= 5^2 = 0.0025 \end{aligned}$$

**Fuente:** INEC, (Flores, 2013, pág. 114)

**Elaborador por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra

$$n = \frac{3.84(89008)(0.5)(0.5)}{(89008-1)*0.0025 + 3.84(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{Z^2 * N_p * P * (1 - P)}{(N_p - 1) * K^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

$$n = \frac{85447.68}{(89007)(0.0025) + 0.96}$$

$$n = \frac{85447.68}{223.48}$$

n = 382 Encuestas a realizar.

## 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El propósito de la investigación consiste en presentar una visión integral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., y sus distintos aspectos a través de métodos cuantitativos y cualitativos de investigación, se considera muy importante el criterio científico que sirve de base para los diferentes procedimientos técnicos de estudio.

### 3.4.1 Analítico- Sintético

Según (Estupiñán, Cómo elaborar trabajos de grado, 2012, pág. 44) define que: “El método analítico explica un proceso, fenómeno o situación aislando sus componentes internos para estudiarlos por separados. El método sintético formula una teoría que unifica elementos o hechos aparentemente aislados”.

Con estos métodos se realizara el diagnostico económico de la cooperativa basados en datos previamente elaborados y consolidados que son considerados en los estados financieros para determinar la situación actual como base para implementar estrategias alternativas de solución al problema de estudio.

### **3.4.2 Inductivo- Deductivo**

Según (Estupiñán, Cómo Elaborar Trabajos de Grado, 2012, pág. 44) “El método inductivo encuentra principios o efectos desconocidos y de carácter general a partir de otros conocidos y particulares. El método deductivo encuentra principios o efectos desconocidos de carácter particular a partir de otros conocidos y generales”.

En el método inductivo se estudiara desde el punto de vista de los hechos particulares de la cooperativa para llegar a una conclusión general. A través del método deductivo se analizarán los factores internos y externos que afectan a la cooperativa y sus problemas desde el punto de vista de una secuencia lógica de lo general a lo particular, de la causa a los efectos, de los principios a las consecuencias, y a las aplicaciones para resolver los problemas planteados en la investigación.

### **3.4.3 Técnicas**

Para realizar el Plan de Negocios para la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., se utilizara las siguientes técnicas de investigación:

#### **3.4.3.1 Técnicas Bibliográficas**

Son aquellas que permiten recolectar informaciones secundarias que constan en libros, revistas científicas, informes técnicos y documentos en general.

#### **3.4.3.2 Técnicas de Campo**

Son aquellas que permiten recolectar información primaria. Entre ellas citamos:

- La observación
- La Encuesta

Para proceder a utilizar dichas técnicas de Investigación, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Objetivo de la investigación.



- Recursos Económicos disponibles.
- Equipo Humano que realizara la investigación.

#### 3.4.4 Instrumentos

Basándonos en las técnicas de investigación a realizar, seguidamente es necesario seleccionar y diseñar los instrumentos para recolectar la información. Estos instrumentos pueden ser:

- Cuestionario.

**Tabla 3.2:** Población de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba

<b>CANTÓN/PARROQUIA</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Lizarzaburu</b>	22.299	24.006	46.305	35%
<b>Maldonado</b>	13.760	15.414	29.174	22%
<b>Velasco</b>	15.305	16.802	32.107	24%
<b>Veloz</b>	8.794	9.798	18.592	14%
<b>Yaruquies</b>	2.752	3.088	5.840	4%
<b>Total</b>	<b>62.910</b>	<b>69.108</b>	<b>132.018</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** cne.gob.ec

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 3.3:** División de Mercados por Parroquias

Parroquia	Cuantificación						
	Nº de mercados y calles comerciales	Nombres de mercados	Nº de encuestas realizadas	Población por parroquias	%	Encuestas por parroquias	Encuestas a realizar por mercados
<b>Lizarzaburu</b>	4	C. Guayaquil	45	46.305	37%	141	36
		Santa Rosa	45				35
		Condamine	45				35
		C. Carabobo	45				35
<b>Maldonado</b>	3	M. Mayorista	80	29.174	23%	88	30
		Dolorosa	45				29
		San Alfonso	45				29
<b>Velasco</b>	4	P. Dávalos	45	32.107	25%	96	48
		C. Norte	45				48
<b>Veloz</b>	1	M. San Francisco	45	18.592	15%	57	57
<b>Total</b>	<b>13</b>		<b>485</b>	<b>126.178</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>	<b>382</b>

**Fuente:** Observación directa.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

### 3.5 RESULTADOS

#### 3.5.1 Análisis de la tabulación de las encuestas

**Perfil del cliente 1:** Género.

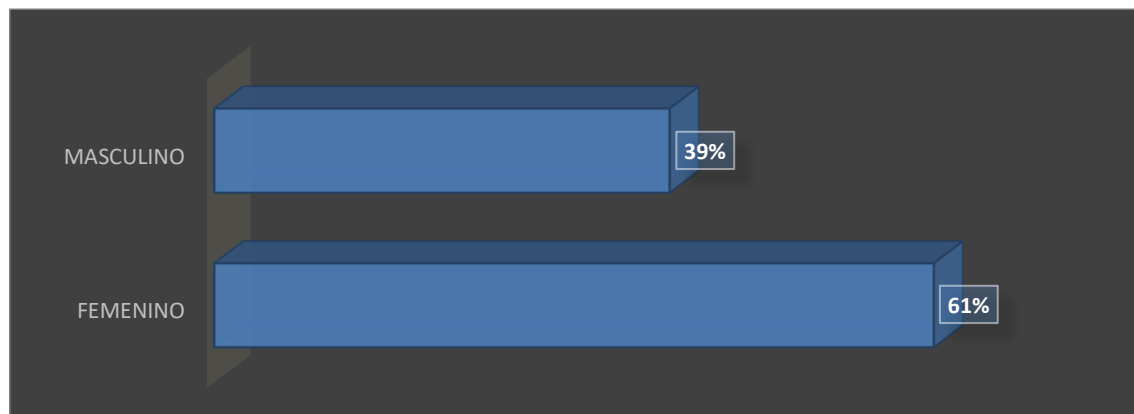
**Tabla 3.4:** Género

NÚMERO	GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FEMENINO	234	61%
2	MASCULINO	148	39%
<b>TOTAL</b>		382	100%

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafico 3.2:** Género



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

De las encuestas realizadas a 382 personas en la ciudad de Riobamba pertenecientes a las cinco parroquias urbanas, se pudo establecer que el 39% de los encuestados son hombres y el 61% son mujeres, sumando así 100%.

## **INTERPRETACIÓN**

Este resultado es importante porque permite diferenciar y establecer que en su mayoría las personas que trabajan en los mercados y/o locales comerciales lugares que han sido encuestados son mujeres, en cambio los hombres se dedican a otras actividades; y a la vez nos sirve para dirigir de mejor manera las estrategias de comunicación

## Perfil del cliente 2: Edad

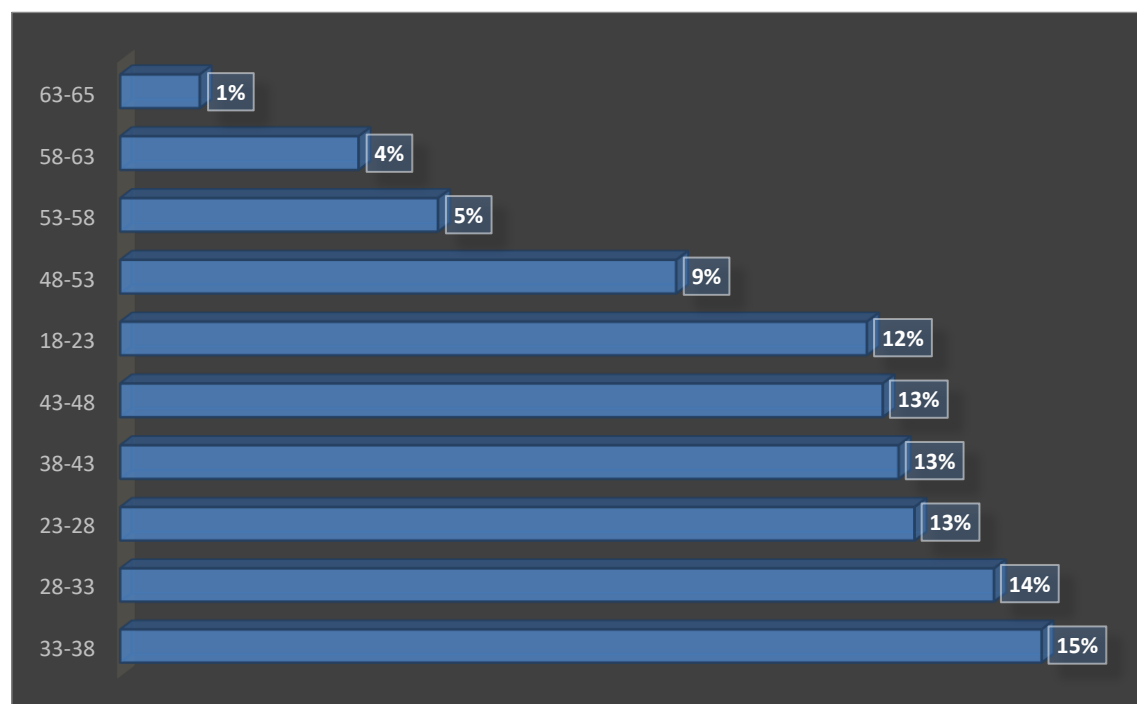
**Tabla 3.5:** Edad

NÚMERO	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	33-38	58	15%
2	28-33	55	14%
3	23-28	50	13%
4	38-43	49	13%
5	43-48	48	13%
6	18-23	47	12%
7	48-53	35	9%
8	53-58	20	5%
9	58-63	15	4%
10	63-65	5	1%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafico 3.3:** Edad



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

De las 382 personas encuestadas el rango de edad varía de la siguiente manera: de 33-38 el 15%; 28-33 el 14%; 23-28, 38-43, 43-48 el 13% y el 12% el rango 18-23 años de edad.

## **INTERPRETACIÓN**

Esta información podrá ser útil una vez que se determinen las estrategias para coberturas de mercado en función de las edades, para así poder llegar de manera correcta y adecuada al segmento de mercado.

### Perfil del cliente 3: Estado civil

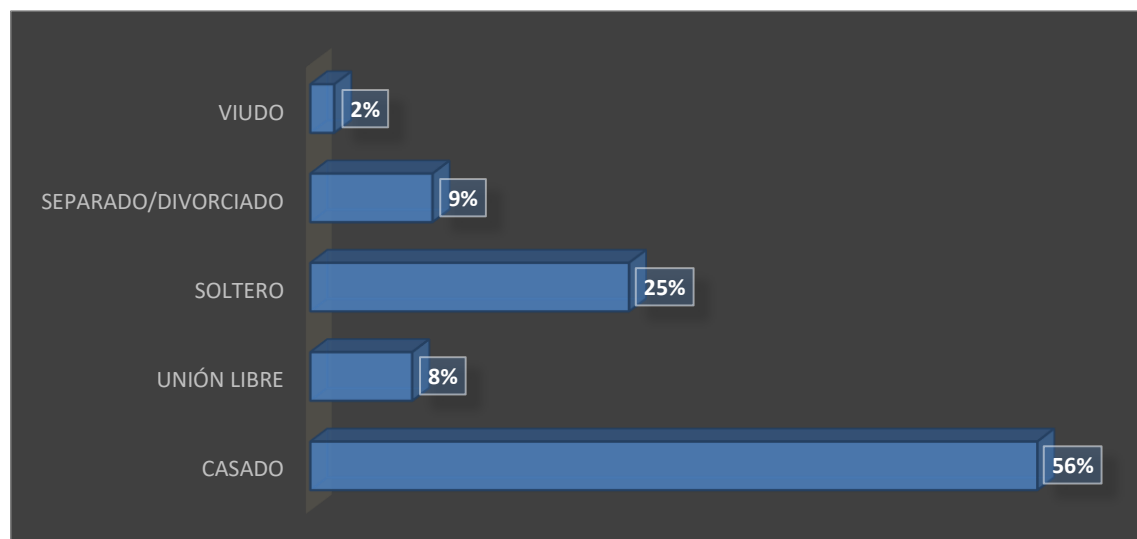
**Tabla 3.6:** Estado civil

NÚMERO	ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Casado	215	56%
2	Unión Libre	30	8%
3	Soltero	94	25%
4	Separado/Divorciado	36	9%
5	Viudo	7	2%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafico 3.4:** Estado civil



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

Al referirse al estado civil de las 382 personas encuestadas el 56% son casados, el 25% son solteros, el 9% son separados o divorciados, el 8% unión libre y los demás representan un porcentaje bajo.

## **INTERPRETACIÓN**

Al hablar del estado civil, nos será útil para poder ampliar en el tipo de productos y/o servicios que ofrece la cooperativa y en el caso de que existiera para poder promocionar los mismos pero basándonos en el estado civil.



**Perfil del cliente 4:** Actividad específica**Tabla 3.7:** Actividad específica.

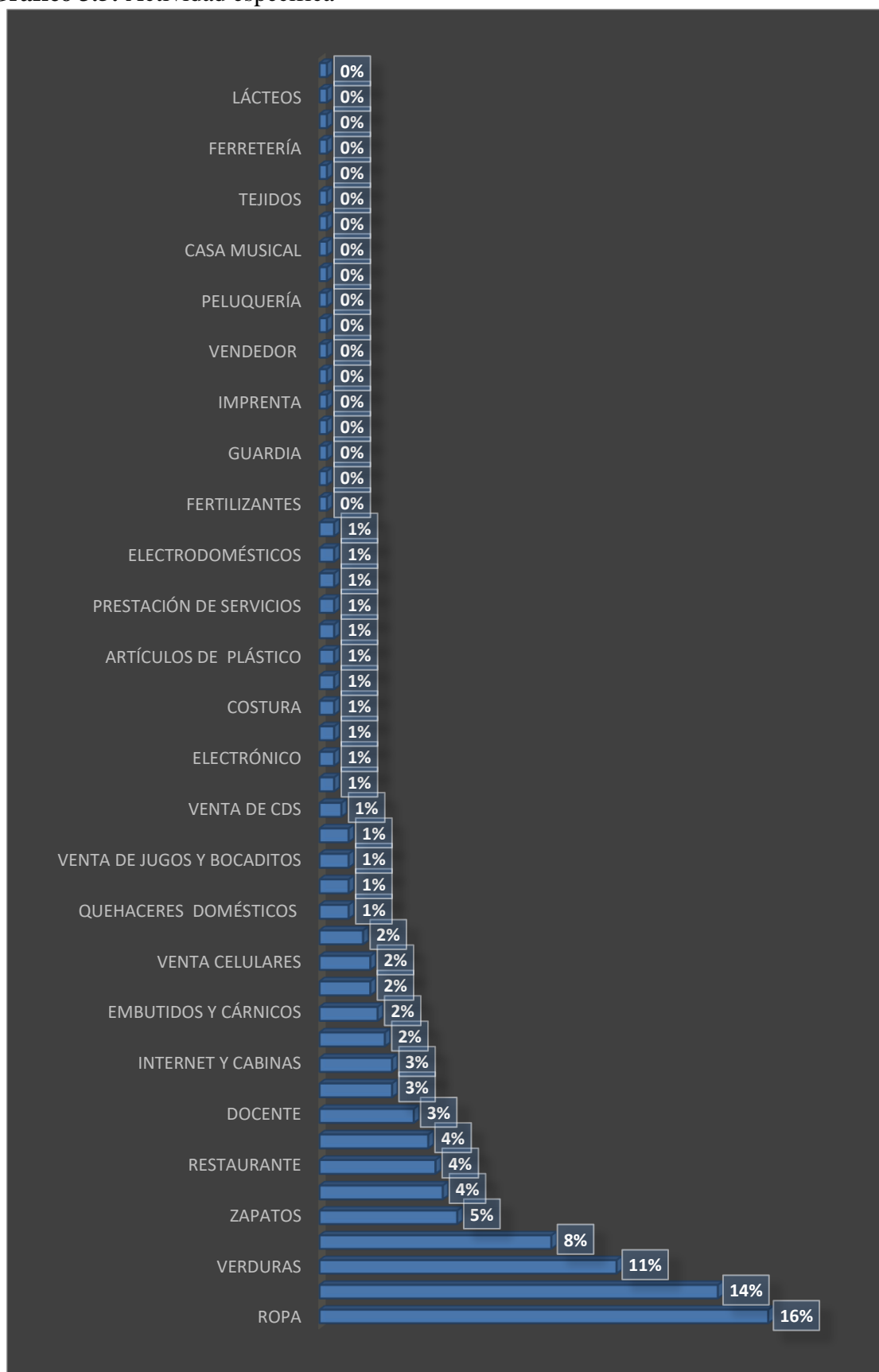
NÚMERO	ACTIVIDAD ESPECÍFICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ROPA	62	16%
2	ABARROTES	55	14%
3	VERDURAS	41	11%
4	FRUTAS	32	8%
5	ZAPATOS	19	5%
6	CHOFER	17	4%
7	RESTAURANTE	16	4%
8	ESTUDIANTE	15	4%
9	DOCENTE	13	3%
10	ANIMALES	10	3%
11	INTERNET Y CABINAS	10	3%
12	LEGUMBRES	9	2%
13	EMBUTIDOS Y CÁRNICOS	8	2%
14	PANADERO	7	2%
15	VENTA CELULARES	7	2%
16	ATENCIÓN AL CLIENTE	6	2%
17	QUEHACERES DOMÉSTICOS	4	1%
18	MARISCOS	4	1%
19	VENTA DE JUGOS Y BOCADITOS	4	1%
20	ARTESANÍAS	4	1%
21	VENTA DE CDS	3	1%
22	MECÁNICO	2	1%
23	ELECTRÓNICO	2	1%
24	VENTA DE MOCHILAS	2	1%
25	COSTURA	2	1%
26	EMPLEADO	2	1%
27	ARTÍCULOS DE PLÁSTICO	2	1%
28	LIBRERÍA	2	1%
29	PRESTACIÓN DE SERVICIOS	2	1%
30	COMIDAS RÁPIDAS	2	1%
31	ELECTRODOMÉSTICOS	2	1%
32	LOCAL DE REGALOS	2	1%
33	FERTILIZANTES	1	0%
34	VENTAS AMBULANTES	1	0%
35	GUARDIA	1	0%
36	CAJERA	1	0%
37	IMPRESA	1	0%

38	SECRETARIO	1	0%
39	VENDEDOR	1	0%
40	JOYAS	1	0%
41	PELUQUERÍA	1	0%
42	PANADERÍA	1	0%
43	CASA MUSICAL	1	0%
44	MUEBLES Y ENSERES	1	0%
45	TEJIDOS	1	0%
46	CENTRO NATURISTA	1	0%
47	FERRETERÍA	1	0%
48	ASISTENTE FISCAL	1	0%
49	LÁCTEOS	1	0%
50	ING. EN SISTEMAS	1	0%
<b>TOTAL</b>		<b>386</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafico 3.5:** Actividad específica



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

En lo referente a la actividad específica de las 382 personas encuestadas el 16% se dedican a la venta de ropa, el 14% abarrotes, el 11% se dedica a la comercialización de verduras, el 8% a la venta de frutas, el 5% a la venta y/o arreglo de calzado y 4% coinciden los choferes, restauran y estudiantes son las opciones con mayor porcentaje y las demás tienen un menor porcentaje.

## **INTERPRETACIÓN**

Estos datos servirán para poder direccionar de mejor manera los productos/servicios que ofrece la cooperativa haciendo un hincapié en el servicio que brinda el equipo Daquimóvil.

## Perfil del cliente 5: Nivel de educación

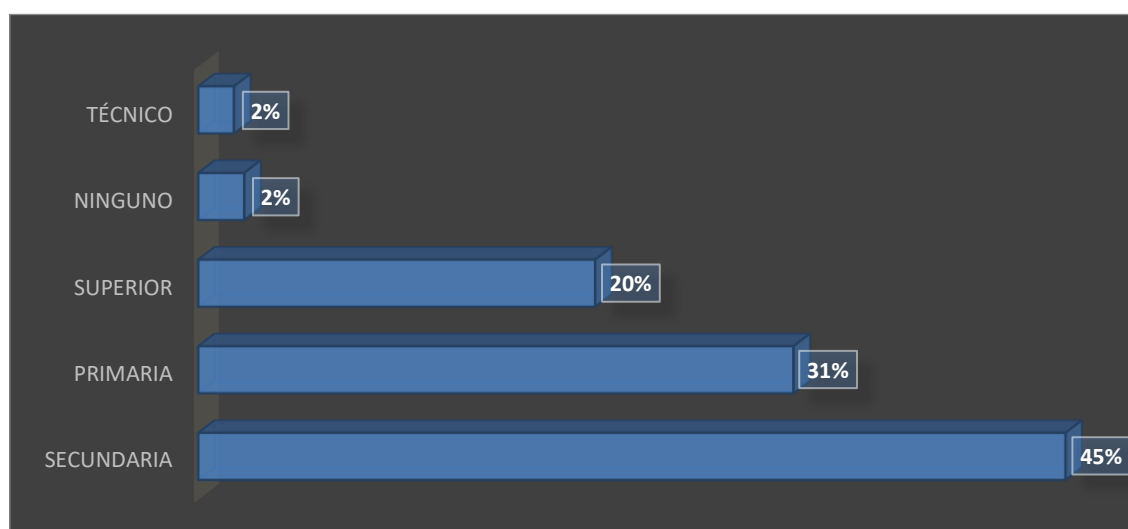
**Tabla 3.8:** Nivel de educación

NÚMERO	NIVEL DE EDUCACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SECUNDARIA	171	45%
2	PRIMARIA	117	31%
3	SUPERIOR	78	20%
4	NINGUNO	9	2%
5	TÉCNICO	7	2%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafico 3.6:** Nivel de educación



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

El nivel de educación de las personas encuestadas varían de la siguiente manera: el 45% tienen el nivel secundario, el 31% nivel primario, el 20% nivel superior, el 2% pertenecen al nivel de educación de técnico y el 2 % no tiene ningún nivel de educación.

## INTERPRETACIÓN

Este resultado es importante para poder realizar una apropiada comunicación acerca de los productos/servicios y promociones de la cooperativa hacia los socios y prospectos.

## Encuesta

**Pregunta 1.-** ¿Hablando de Instituciones Financieras, cuál es la primera que se le viene a la mente?

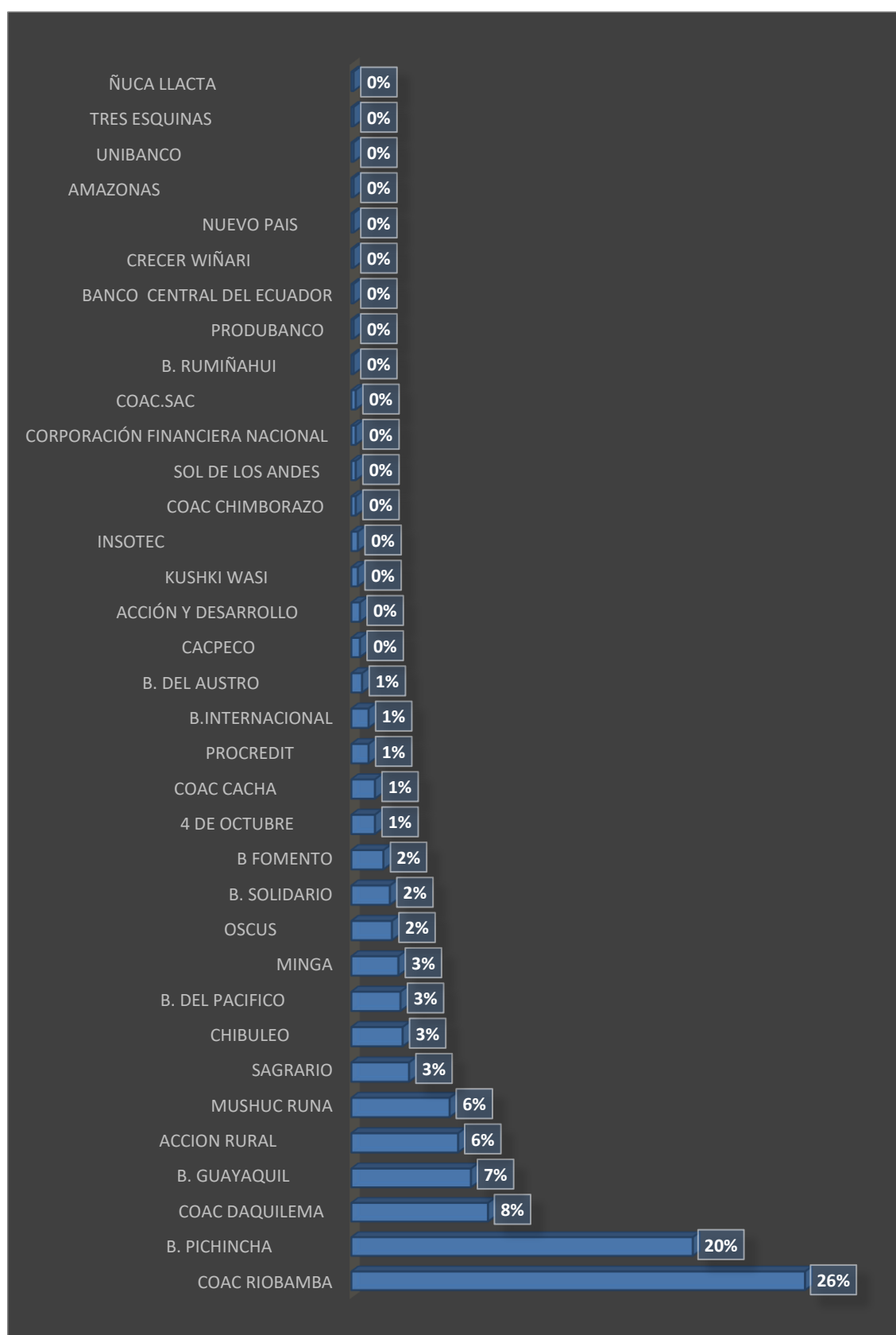
**Tabla 3.9:** Instituciones financieras de la ciudad de Riobamba

NÚMERO	INSTITUCIÓN FINANCIERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	COAC RIOBAMBA	213	26%
2	B. PICHINCHA	160	20%
3	COAC DAQUILEMA	64	8%
4	B. GUAYAQUIL	56	7%
5	ACCION RURAL	50	6%
6	MUSHUC RUNA	46	6%
7	SAGRARIO	27	3%
8	CHIBULEO	24	3%
9	B. DEL PACIFICO	23	3%
10	MINGA	22	3%
11	OSCUS	19	2%
12	B. SOLIDARIO	18	2%
13	B FOMENTO	15	2%
14	4 DE OCTUBRE	11	1%
15	COAC CACHA	11	1%
16	PROCREDIT	8	1%
17	B.INTERNACIONAL	8	1%
18	B. DEL AUSTRO	5	1%
19	CACPECO	4	0%
20	ACCIÓN Y DESARROLLO	4	0%
21	KUSHKI WASI	3	0%
22	INSOTEC	3	0%
23	COAC CHIMBORAZO	2	0%
24	SOL DE LOS ANDES	2	0%
25	CFN	2	0%
26	COAC.SAC	2	0%
27	B. RUMIÑAHUI	1	0%
28	PRODUBANCO	1	0%
29	BCE	1	0%
30	CRECER WIÑARI	1	0%
31	NUEVO PAIS	1	0%
32	AMAZONAS	1	0%
33	UNIBANCO	1	0%
34	TRES ESQUINAS	1	0%
35	ÑUCA LLACTA	1	0%
<b>TOTAL</b>		<b>811</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.7:** Instituciones financieras de la ciudad de Riobamba



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

Las instituciones financieras con más alto nivel de posicionamiento en la mente de las personas encuestadas son: la cooperativa Riobamba con el 26%, seguido por el banco del Pichincha con el 20% y en tercer lugar tenemos a la cooperativa Fernando Daquilema con el 8%. Estas son las tres instituciones que arrojaron los porcentajes más altos en comparación con las demás instituciones financieras.

## **INTERPRETACIÓN**

Al medir el nivel de posicionamiento de las instituciones financieras, el resultado sirve para determinar en qué nivel se encuentra la cooperativa especialmente en los mercados y locales comerciales y de esta manera estudiar a la competencia para mejorar los servicios.



**Pregunta 2.-** ¿Cuál es la emisora, canal o diario que más usted escucha, mira o lee y en que horario?

**Tabla 3.10:** Emisora

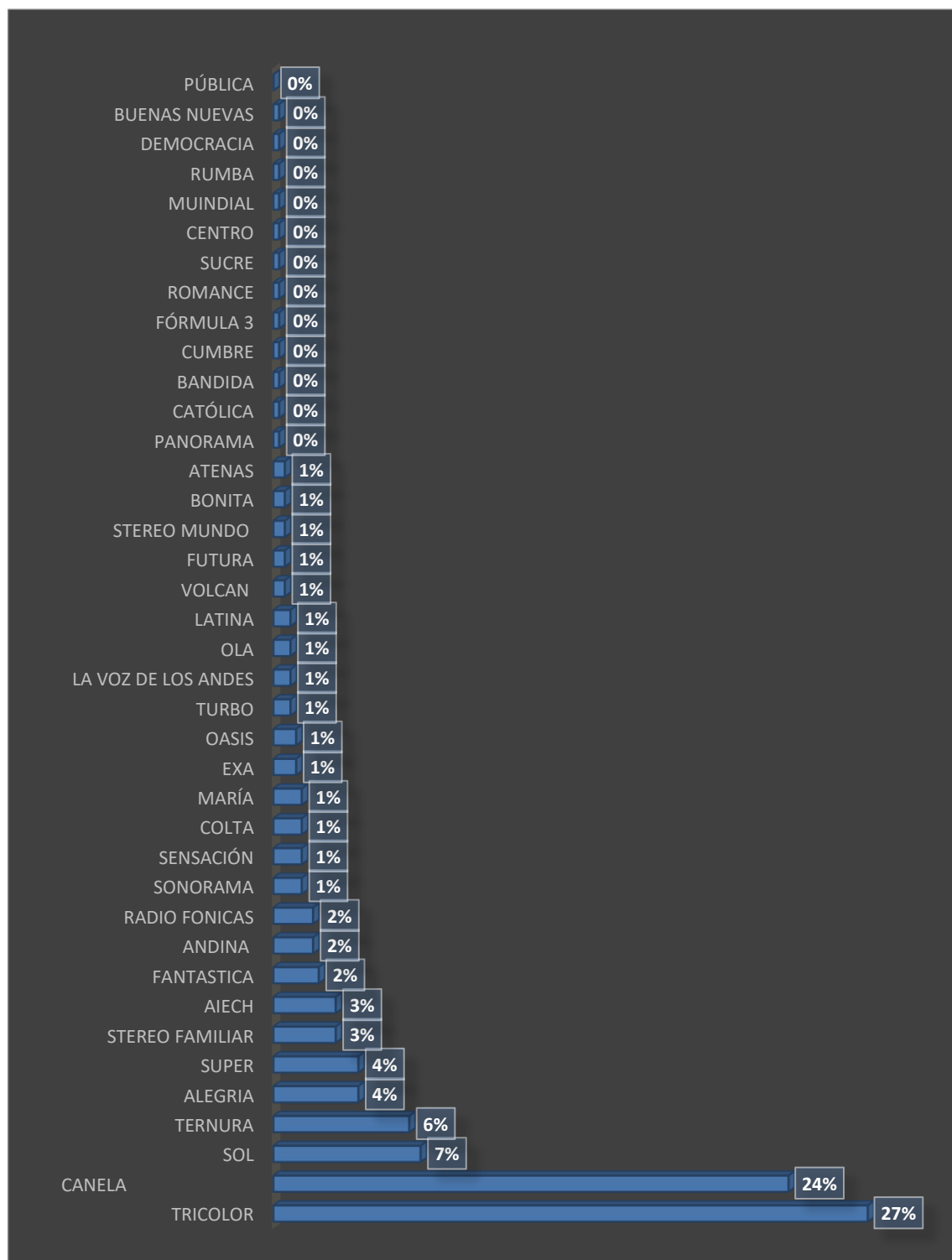
NÚMERO	EMISORA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TRICOLOR	105	27%
2	CANELA	91	24%
3	SOL	26	7%
4	TERNURA	24	6%
5	ALEGRIA	15	4%
6	SUPER	15	4%
7	STEREO FAMILIAR	11	3%
8	AIECH	11	3%
9	FANTASTICA	8	2%
10	ANDINA	7	2%
11	RADIO FONICAS	7	2%
12	SONORAMA	5	1%
13	SENSACIÓN	5	1%
14	COLTA	5	1%
15	MARÍA	5	1%
16	EXA	4	1%
17	OASIS	4	1%
18	TURBO	3	1%
19	LA VOZ DE LOS ANDES	3	1%
20	OLA	3	1%
21	LATINA	3	1%
22	VOLCAN	2	1%
23	FUTURA	2	1%
24	STEREO MUNDO	2	1%
25	BONITA	2	1%
26	ATENAS	2	1%
27	PANORAMA	1	0%
28	CATÓLICA	1	0%
29	BANDIDA	1	0%
30	CUMBRE	1	0%
31	FÓRMULA 3	1	0%
32	ROMANCE	1	0%
33	SUCRE	1	0%
34	CENTRO	1	0%
35	MUINDIAL	1	0%
36	RUMBA	1	0%
37	DEMOCRACIA	1	0%
38	BUENAS NUEVAS	1	0%

<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>
--------------	--	------------	-------------

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Gráfica 3.8:** Emisora



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

De las 382 personas encuestadas, la emisora que más escuchan son: la radio tricolor con el 27% seguido de la radio canela el 24%, luego se encuentra la radio Sol con un 7%, el 6% la radio ternura y con el 4% la radio Alegría.

## **INTERPRETACIÓN**

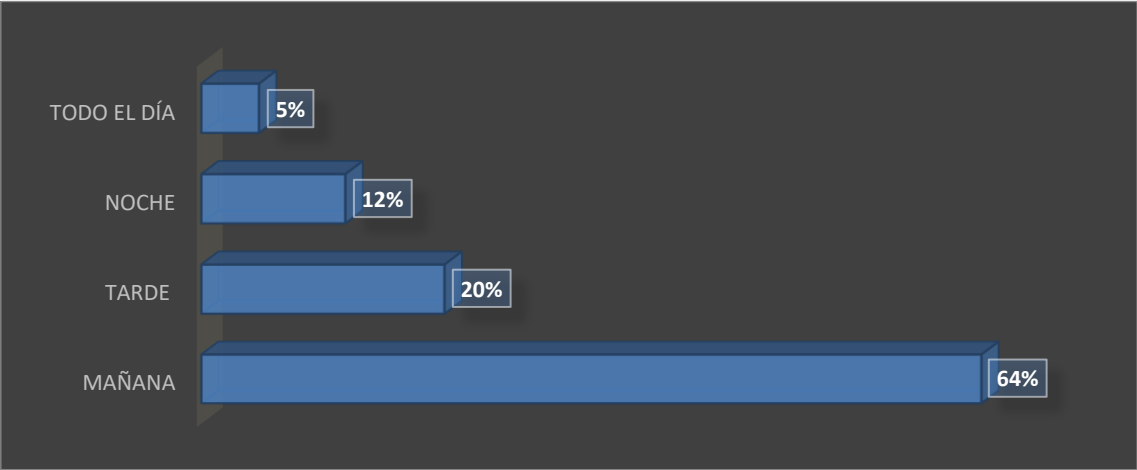
Este resultado sirve para distinguir entre las distintas opciones de emisoras y poder pautar en la que tenga mayor sintonía y su señal llegue a los sectores rurales.

**Tabla 3.11:** Horario

NÚMERO	HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MAÑANA	244	64%
2	TARDE	76	20%
3	NOCHE	45	12%
4	TODO EL DÍA	18	5%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.9:** Horario



**Fuente:** Investigación realizada.  
**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

El horario que más escuchan las emisoras es en la mañana con el 64%, el 20% en la tarde, el 12% en la noche y 5% todo el día.

## INTERPRETACIÓN

Al referirse al horario en el que más escuchan la radio, el resultado será útil para poder realizar SPOTS publicitarios en las emisoras así como en los horarios más sintonizados.

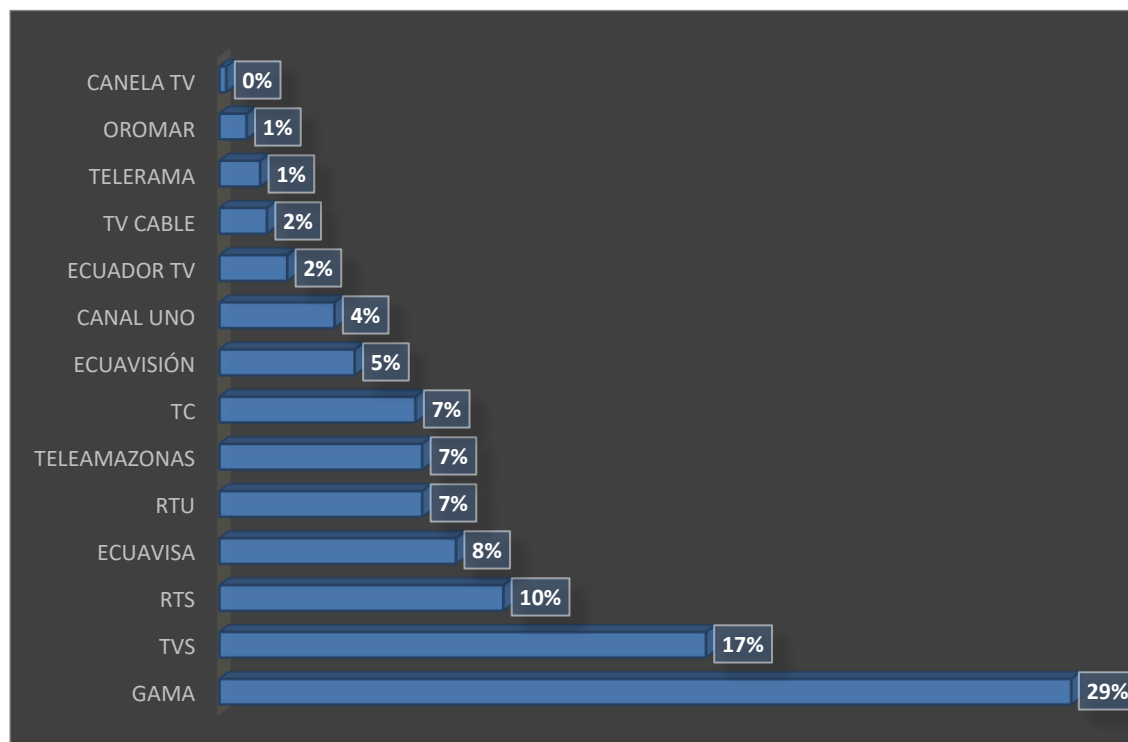
**Tabla 3.12:** Televisión

NÚMERO	CANAL TV	FRECUENCIA	PORCETAJE
1	GAMA	126	29%
2	TVS	72	17%
3	RTS	42	10%
4	ECUAVISA	35	8%
5	RTU	30	7%
6	TELEAMAZONAS	30	7%
7	TC	29	7%
8	ECUAVISIÓN	20	5%
9	CANAL UNO	17	4%
10	ECUADOR TV	10	2%
11	TV CABLE	7	2%
12	TELERAMA	6	1%
13	OROMAR	4	1%
14	CANELA TV	1	0%
<b>TOTAL</b>		<b>429</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.10:** Televisión



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANALISIS**

El canal de televisión más visto es Gama TV con el 29%, en segundo lugar TVS con el 17%, en tercer lugar RTS con el 10%, Ecuavisa representa un 8% y los canales RTU, Teleamazonas y TC tienen un 7%.

## **INTERPRETACIÓN**

Al verificar sobre el medio de comunicación televisivo de igual manera que los anteriores medios, servirán para poder comunicar sobre los productos y/o servicios que la cooperativa ofrece y así tratar de cubrir la mayor parte de la población.

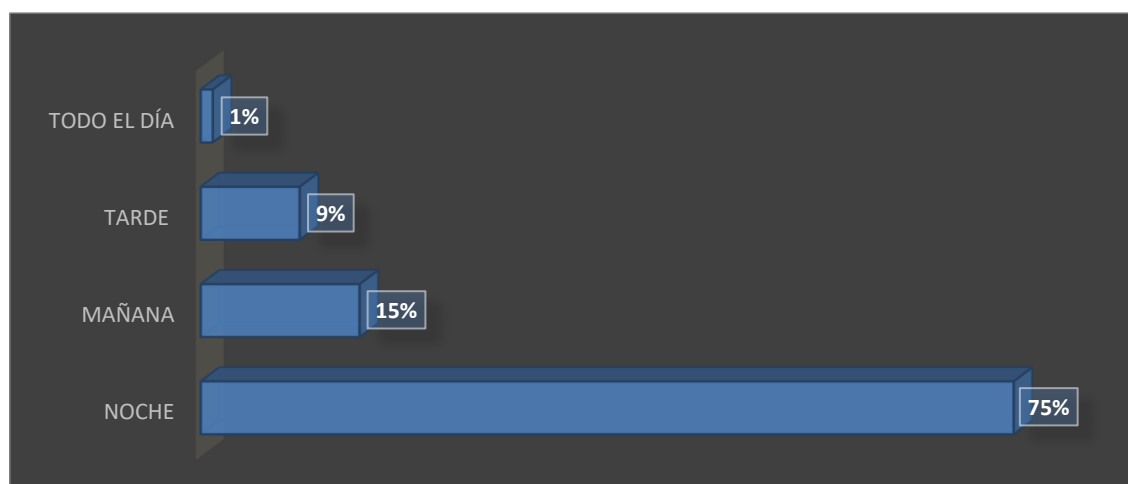
**Tabla 3.13:** Horario

NÚMERO	HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NOCHE	272	75%
2	MAÑANA	53	15%
3	TARDE	33	9%
4	TODO EL DÍA	4	1%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.11:** Horario



**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

El horario que más miran televisión es en la noche con el 75%, en la mañana el 15% y en la tarde el 9%.

## INTERPRETACIÓN

Este resultado servirá para verificar en el horario en el que más miran la televisión y conjuntamente con el canal más visto tomar la adecuada decisión.

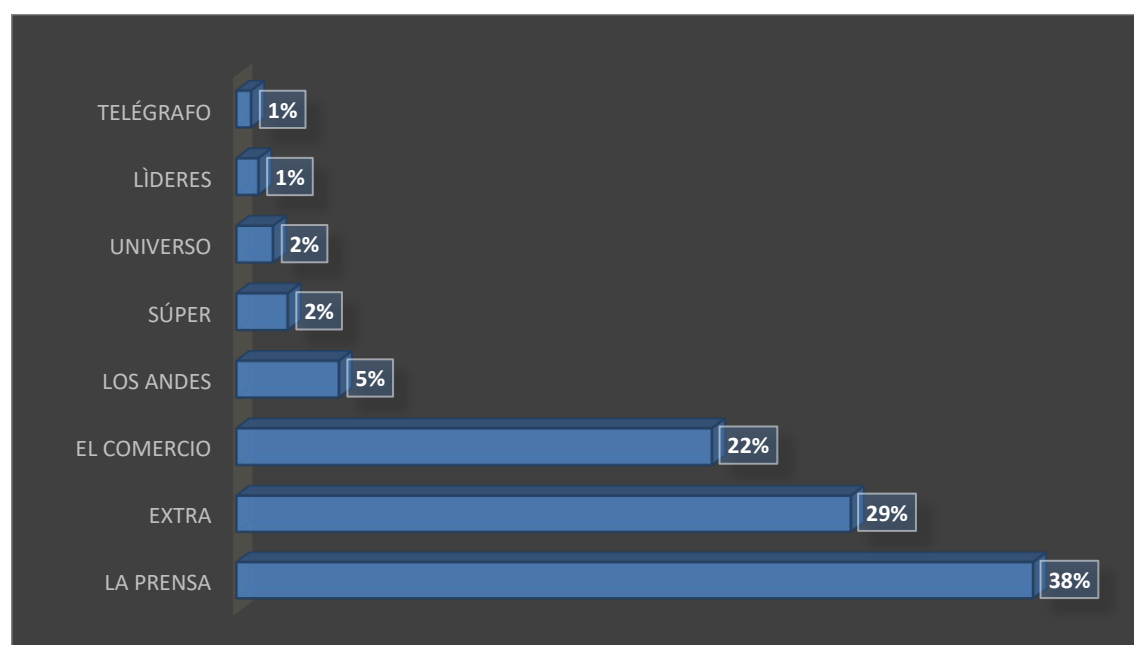
**Tabla 3.14:** Periódico

NÚMERO	PERIÓDICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	LA PRENSA	109	38%
2	EXTRA	84	29%
3	EL COMERCIO	65	22%
4	LOS ANDES	14	5%
5	SÚPER	7	2%
6	UNIVERSO	5	2%
7	LÍDERES	3	1%
8	TELÉGRAFO	2	1%
<b>TOTAL</b>		<b>289</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.12:** Periódico



**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.



## **ANÁLISIS**

El diario que más leen en la ciudad de Riobamba es la prensa con el 38%, seguido del diario El Extra con el 29% y diario El Comercio con el 22% y el diario Los Andes con un 5%.

## **INTERPRETACIÓN**

Este resultado es importante para realizar publicaciones sobre las actividades, noticias, eventos que realiza la cooperativa en los diarios que más porcentaje de aceptación tienen.

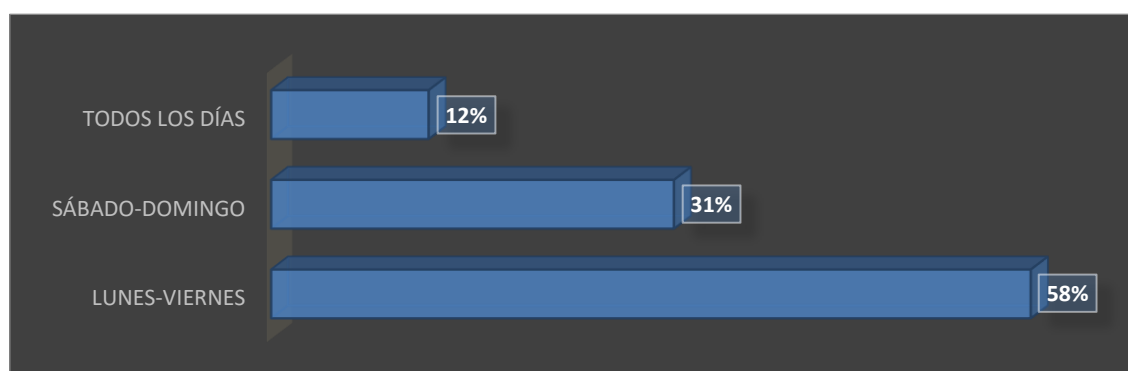
**Tabla 3.15:** Horario

NÚMERO	DÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	LUNES-VIERNES	164	58%
2	SÁBADO-DOMINGO	87	31%
3	TODOS LOS DÍAS	34	12%
<b>TOTAL</b>		<b>285</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra

**Grafica 3.13:** Horario



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

Los días que más leen el diario es de lunes a viernes con 58%, sábados y domingos el 31% con una diferencia del 27% de los días de lunes a viernes.

## INTERPRETACIÓN

Este dato es importante para poder publicar noticias así como los productos y/o servicios de la cooperativa en diario más comprando en la ciudad de Riobamba, donde según resultados de la encuesta de lunes a viernes son los días en que más compra periódicos.

**Pregunta 2.1.-** ¿Cuál es la emisora, canal o diario que más usted escucha, mira o lee y en que horario?

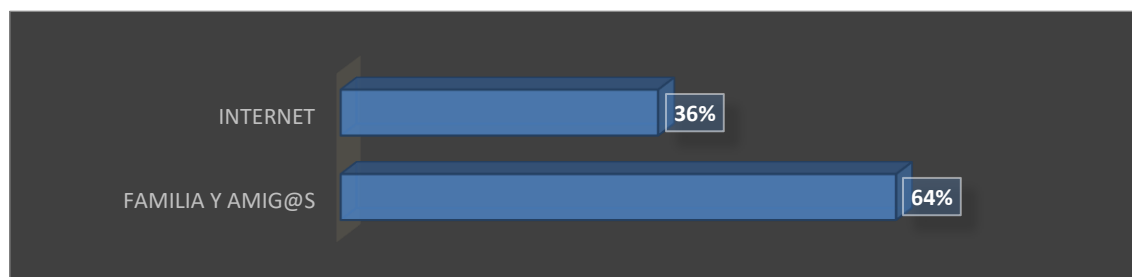
**Tabla 3.16:** Otros ¿cuál?

NÚMERO	HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FAMILIA Y AMIG@S	7	64%
2	INTERNET	4	36%
<b>TOTAL</b>		11	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.14:** Otros ¿cuál?



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

En otros medios de comunicación por el cual se informan se encuentran: familiares el 64% con una diferencia del 28% de la Internet que tiene 36%.

## INTERPRETACIÓN

Otros medios de comunicación también es importante tomar en cuenta ya que en la actualidad la Internet juega un papel importante y la publicidad de boca a boca que en este caso son amigos y familiares son un eje principal para mejorar la calidad de servicios.

**Tabla 3.17:** Horario

NÚMERO	HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TODO EL DÍA	2	100%
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.15:** Horario



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

El horario que más visita la Internet es todo el día.

## INTERPRETACIÓN

Este resultado es útil porque mediante este dato se analizará el horario más adecuado para realizar publicaciones en la Internet.

**Pregunta 3.-** Si una institución le quiere hacer conocer sus servicios, qué idioma prefiere Usted?

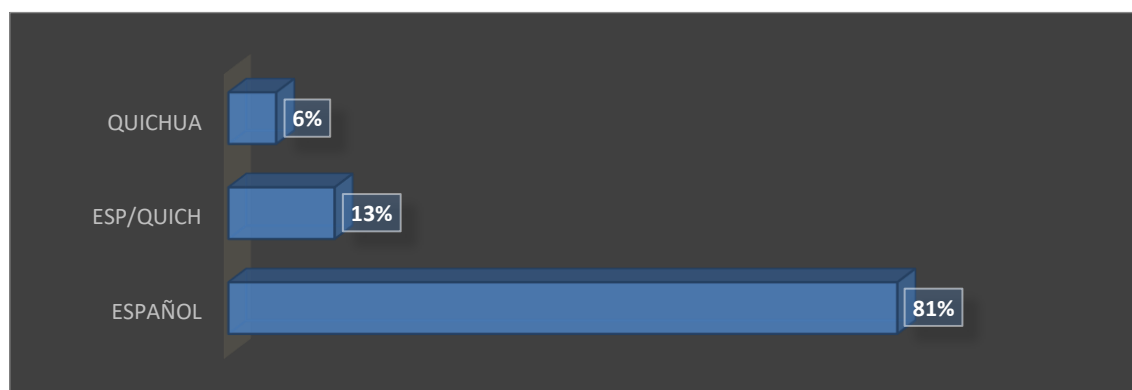
**Tabla 3.18:** Idioma

NÚMERO	IDIOMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ESPAÑOL	309	81%
2	ESP/QUICH	49	13%
3	QUICHUA	22	6%
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.16:** Idioma



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

El idioma que prefieren es el español con el 81% en segundo lugar el quichua con el 6% y en español y quichua el 13%.

## INTERPRETACIÓN

Al analizar acerca del idioma que prefieren nos sirve para realizar una correcta comunicación en los medios masivos y alternativos que la cooperativa emplea actualmente así como la atención que se brinda en la institución.

**Pregunta 4.-** ¿Qué productos o servicios conoce Ud. de la Cooperativa Fernando Daquilema?

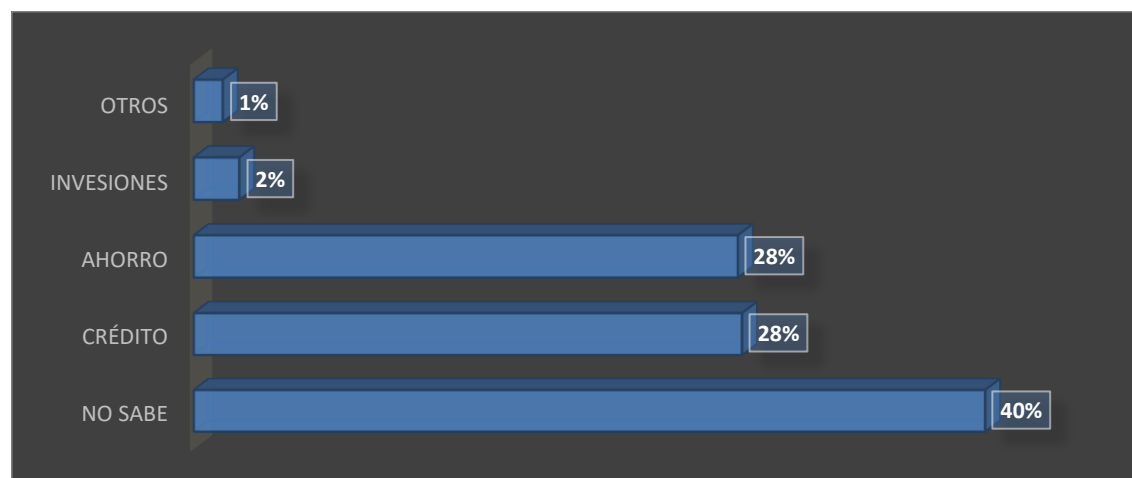
**Tabla 3.19:** Productos o servicios

NÚMERO	PROD/SERV	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NO SABE	192	40%
2	CRÉDITO	133	28%
3	AHORRO	132	28%
4	INVERSIONES	11	2%
5	OTROS	7	1%
6	Pago De Servicios Básicos		
7	Pago Del Bono		
<b>TOTAL</b>		<b>475</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizada por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.17:** Productos o servicios



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

Los productos que conocen de la cooperativa Daquilema es el ahorro y el crédito con el 28%, el 2% inversiones y el 41% que no saben.

## **INTERPRETACIÓN**

Este dato nos servirá para poder dedicar todos los esfuerzos de marketing en los productos o servicios que representan un porcentaje bajo, con la implementación de estrategias e innovación.

**Pregunta 5.-** ¿Tiene una cuenta de Ahorros en la Coop. Fernando Daquilema?

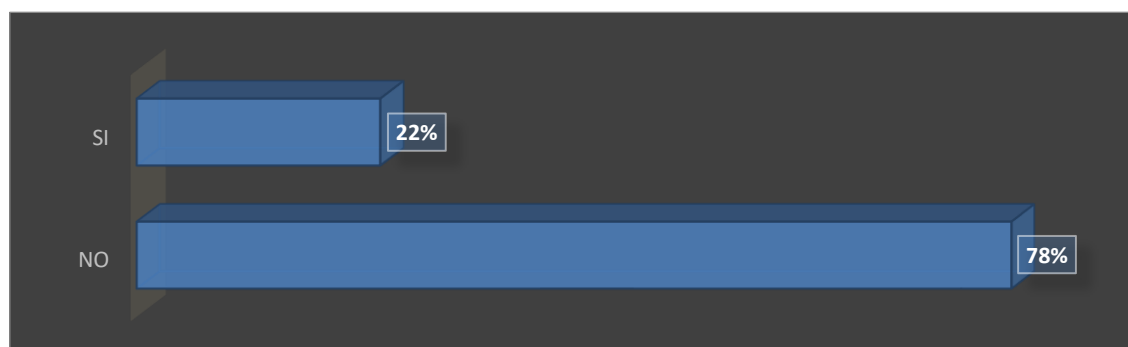
**Tabla 3.20:** Cuenta de ahorros

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NO	299	78%
2	SI	83	22%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.18:** Cuenta de ahorros.



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

De las 382 personas encuestadas el 78% no tiene una cuenta de ahorros y el 22% si tiene una cuenta de ahorros con una diferencia del 56% que no tienen cuenta de ahorros.

## INTERPRETACIÓN

Este dato es importante porque permite saber detalladamente sobre el ahorro, y es útil ya que con este resultado se podría promocionar sobre este producto.



**Pregunta 6.-** ¿Me puede mencionar qué productos de ahorro conoce de la COAC Fernando Daquilema?

**Tabla 3.21:** Productos de ahorro

NÚMERO	PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	AHORRO NORMAL	61	52%
2	DAQUIMÓVIL	54	46%
3	INVERSIONES	2	2%
<b>TOTAL</b>		<b>117</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.19:** Productos de ahorro



**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

Los productos de ahorro que conocen de la cooperativa es: el ahorro normal el 52% el 46% el ahorro Daquimóvil y el 2% las inversiones.

## INTERPRETACIÓN

Es útil para poder dar a conocer que a más del ahorro normal y el ahorro Daquimóvil también existen otros tipos de ahorro, sin dejar a un lado que en lo referente al ahorro Daquimóvil falta más publicidad.

**Pregunta 7.-** ¿Tiene o ha tenido crédito en Coac Fernando Daquilema?

**Tabla 3.22:** Tiene crédito

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NO	330	86%
2	SI	52	14%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.20:** Tiene crédito



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

El 86% no tiene crédito en la cooperativa Fernando Daquilema y el 14% si tienen crédito en la cooperativa estos valores representa a las 382 personas encuestadas.

## INTERPRETACIÓN

Con este dato se podrá verificar cuantas de las personas que tienen una cuenta de ahorros han realizado crédito en la cooperativa y si no han realizado el crédito realizar una investigación en dónde está se está fallando, porque hay muchos casos que solamente tienen una cuenta de ahorros y realizan créditos en otras instituciones.

**Pregunta 8.-** ¿En qué utiliza usted principalmente el crédito?

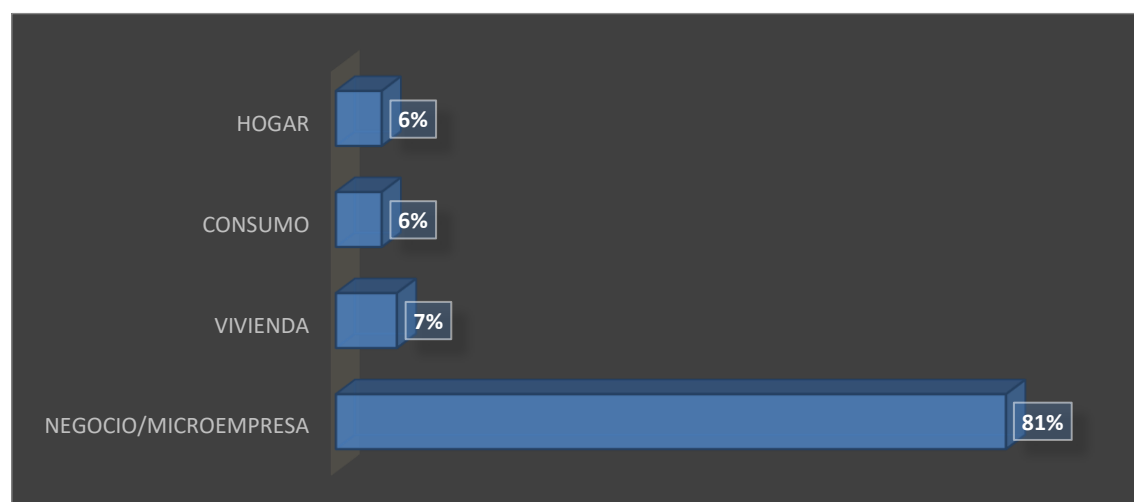
**Tabla 3.23:** Uso del crédito

NÚMERO	CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NEGOCIO/MICROEMPRESA	44	81%
2	VIVIENDA	4	7%
3	CONSUMO	3	6%
4	HOGAR	3	6%
<b>TOTAL</b>		<b>54</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.21:** Uso del crédito



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANALISIS**

El tipo de crédito más utiliza para el negocio el 81% correspondiente a 44 personas, 4 personas utilizan para la vivienda que representa el 7% y 6% utilizan para el consumo y hogar, dándonos un total del 100%.

## **INTERPRETACIÓN**

La mayoría de las personas utilizan el crédito para el negocio o microempresa, esto quiere decir que es a ese segmento en donde hay que poner más énfasis.

**Pregunta 9.-** ¿Indique otro tipo de crédito y las características en el que Usted estaría interesado?

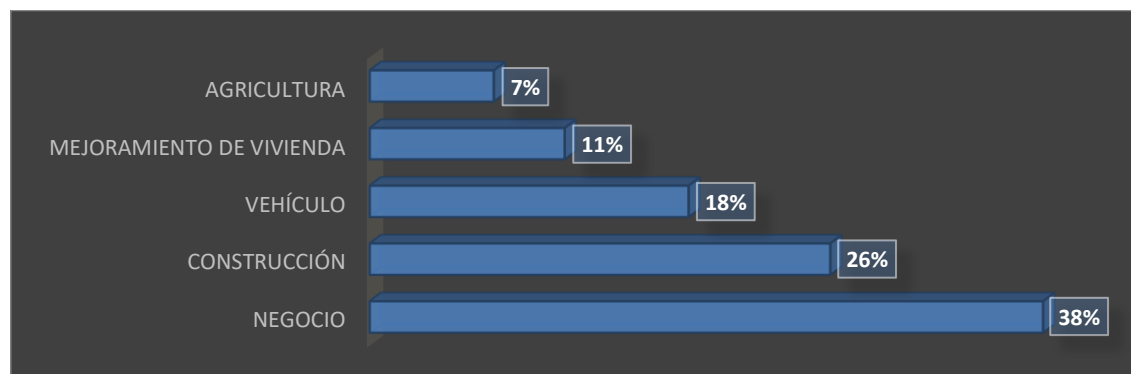
**Tabla 3.24:** Tipo de crédito

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NEGOCIO	32	38%
2	CONSTRUCCIÓN	22	26%
3	VEHÍCULO	15	18%
4	MEJORAMIENTO DE VIVIENDA	9	11%
5	AGRICULTURA	6	7%
<b>TOTAL</b>		<b>84</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.22:** Tipo de crédito



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANALISIS

De las 382 personas encuestadas, al referirse al tipo de crédito que desearían que la cooperativa ofrezca se obtuvo lo siguiente: para el negocio el 30%, para la construcción el 15%, para el vehículo el 10% y para la agricultura el 4%.

## INTERPRETACIÓN

Este resultado es importante para ampliar las líneas de crédito para diferentes actividades basándose en los resultados de la encuesta.

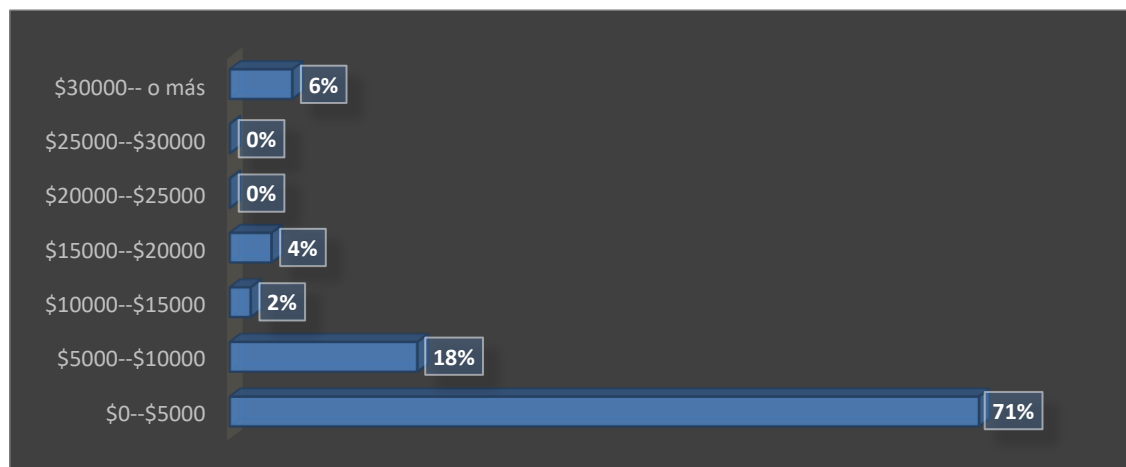
**Tabla 3.25:** Monto

NÚMERO	MONTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$0--\$5000	36	71%
2	\$5000--\$10000	9	18%
3	\$10000--\$15000	1	2%
4	\$15000--\$20000	2	4%
5	\$20000--\$25000	0	0%
6	\$25000--\$30000	0	0%
7	\$30000-- o más	3	6%
TOTAL		51	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.23:** Monto



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANALISIS**

En lo referente al monto de crédito se obtuvo los siguientes datos: de \$1000 a \$5000 el 71% y de \$5001 a \$10000 el 18%, son los que más porcentaje arrojaron del resultado de las encuestas.

## **INTERPRETACIÓN**

Este resultado sirve para ampliar las líneas de crédito que conjuntamente con el tipo de crédito que el socio desea ya se puede establecer un tipo y monto de crédito.

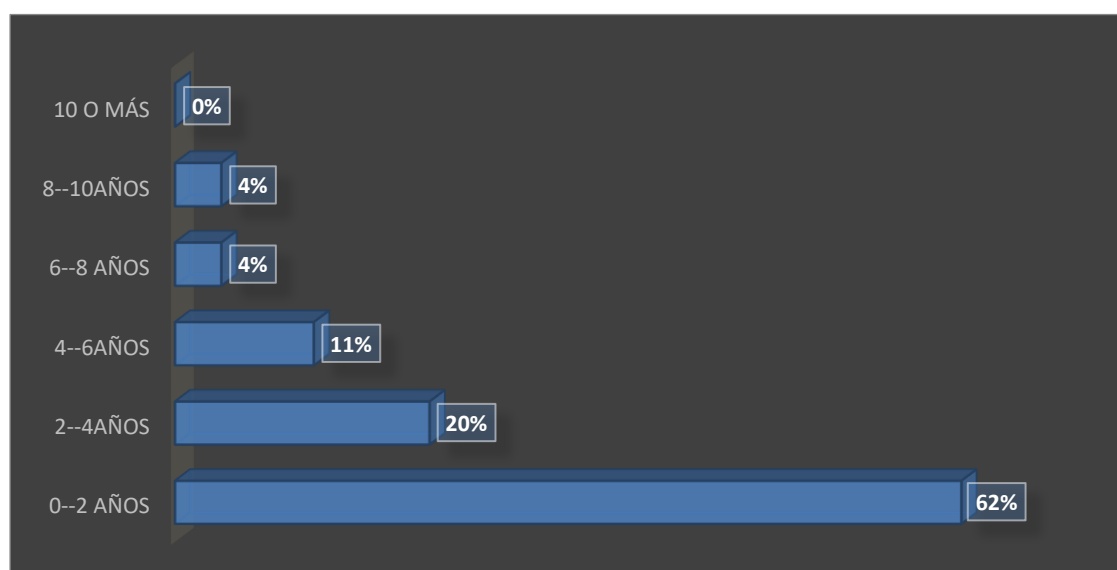
**Tabla 3.26:** Plazo

NÚMERO	PLAZO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0--2 AÑOS	34	62%
2	2--4AÑOS	11	20%
3	4--6AÑOS	6	11%
4	6--8 AÑOS	2	4%
5	8--10AÑOS	2	4%
6	10 O MÁS	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>55</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.24:** Plazo



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.



## **ANALISIS**

Del 100% de personas encuestadas en lo que tiene que ver al tiempo que desearían que el crédito se les otorgue de 0 a dos años el 62%, de 2 a 4 años el 20% y de 4 a 6 años el 11% son los que mayor porcentaje dieron como resultado de la investigación.

## **INTERPRETACIÓN**

Este dato es de mucha utilidad porque es aquí donde se tiene que enfocar al promocionar los créditos y en los resultados se puede observar que la mayoría de las personas quieren un crédito para el negocio y la construcción en un monto de hasta \$10.000 y como máximo hasta cuatro años plazo.

**Pregunta 10.-** ¿Qué servicios le gustaría que la Institución le ofrezca?

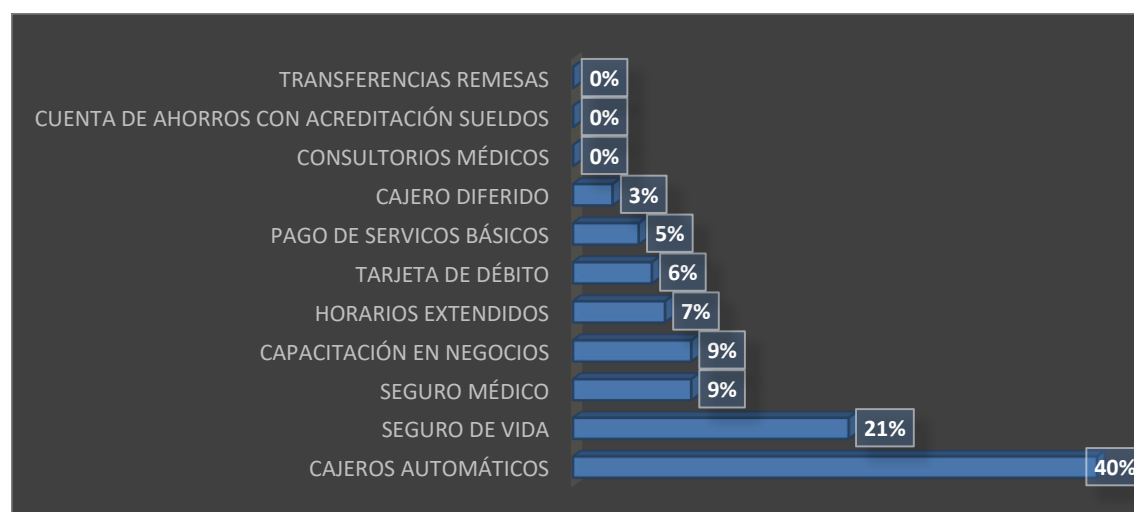
**Tabla 3.27:** Servicios que la institución ofrezca

NÚMERO	SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CAJEROS AUTOMÁTICOS	105	40%
2	SEGURO DE VIDA	84	21%
3	SEGURO MÉDICO	54	9%
4	CAPACITACIÓN EN NEGOCIOS	34	9%
5	HORARIOS EXTENDIDOS	25	7%
6	TARJETA DE DÉBITO	21	6%
7	PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS	15	5%
8	CAJERO DIFERIDO	15	3%
9	CONSULTORIOS MÉDICOS	13	0%
10	CUENTA DE AHORROS CON ACREDITACIÓN SUELDOS	9	0%
11	TRANSFERENCIAS REMESAS	7	0%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.25:** Servicios que la institución ofrezca



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANALISIS**

Los servicios que prefieren las personas encuestadas son las siguientes: cajeros automáticos el 40% que corresponde a las 105 personas, seguro de vida el 21% con una diferencia del 19% del cajero automático son los dos que más porcentaje dieron como resultado.

## **INTERPRETACIÓN**

Esta es una de las preguntas que tiene mayor relevancia porque es aquí donde se va a cubrir las necesidades de las personas y cumplir con sus expectativas, por ejemplo incluir el cajero automático, seguro de vida, seguro médico y capacitación para el manejo de negocios son las opciones con más alto porcentaje, y al momento de plantear estrategias se debe direccionar a dichas opciones.

**Pregunta11.-** ¿Trabaja o ha trabajado con alguna otra entidad financiera?

**Tabla 3.28:** Trabaja con otras entidades financieras

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	310	81%
2	NO	72	19%
TOTAL		382	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.26:** Trabaja con otras entidades financieras



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANALISIS

Del 100% de encuestados 310 personas trabajan con otras entidades financieras y 72 personas no trabajan con entidades financieras.

## INTERPRETACIÓN

Es importante porque permite saber las personas trabajan con otras entidades financieras y al mismo tiempo de una manera indirecta se verifica a la competencia.

**Pregunta 12.-** ¿Usted tiene ahorros en otra institución financiera?

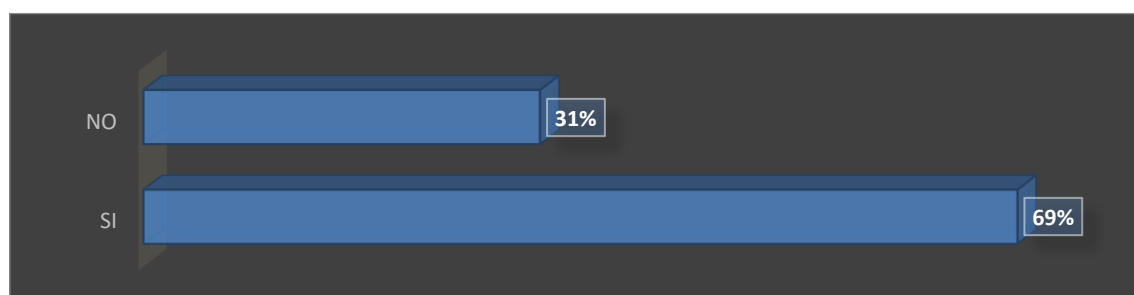
**Tabla 3.29:** Ahorros en otras instituciones financieras

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	263	69%
2	NO	119	31%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.27:** Ahorros en otras instituciones financieras



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

De los 382 encuestados: 263 persona si tienen ahorros en otras instituciones financieras que corresponde al 69%, y 119 que no tienen ahorros en instituciones financieras que corresponde al 31%.

## INTERPRETACIÓN

Es útil para determinar la competencia directa en el caso de los socios y en el caso de los no socios para establecer razones por las cuales ahorran en otras instituciones.

**Pregunta 13.-** ¿Cómo calificaría usted, los aspectos relacionados al ahorro o inversión, con la institución entidad identificada como la más importante?

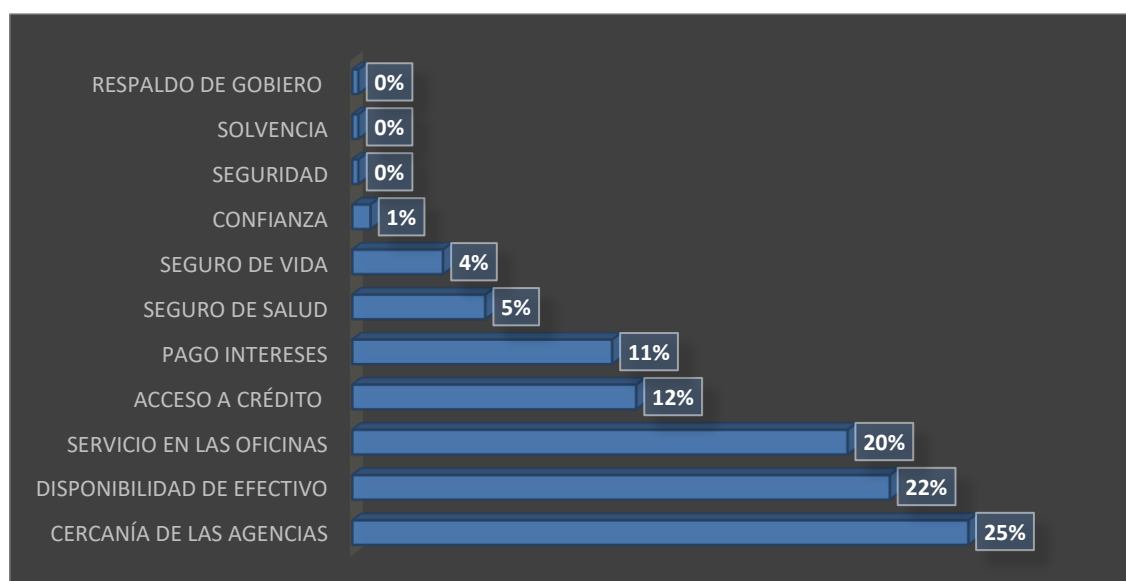
**Tabla 3.30:** Aspectos relacionados al ahorro

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CERCANÍA DE LAS AGENCIAS	102	25%
2	DISPONIBILIDAD DE EFECTIVO	89	22%
3	SERVICIO EN LAS OFICINAS	82	20%
4	ACCESO A CRÉDITO	47	12%
5	PAGO INTERESES	43	11%
6	SEGURO DE SALUD	22	5%
7	SEGURO DE VIDA	15	4%
8	CONFIANZA	3	1%
9	SEGURIDAD	1	0%
10	SOLVENCIA	1	0%
11	RESPALDO DE GOBIERO	1	0%
<b>TOTAL</b>		<b>406</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.28:** Aspectos relacionados al ahorro



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

Los aspectos relacionados a las características del ahorro las personas encuestadas lo califican de la siguiente manera: la cercanía de las oficinas el 25%, la disponibilidad en efectivo el 20% y el servicio que presta en las oficinas el 20%.

## **INTERPRETACIÓN**

Según los resultados esta pregunta servirá para identificar qué aspectos valoran más en el ahorro como en este caso lo que valoran más es la cercanía de las agencias en cual en un futuro se podría proponer la cooperativa así como la disponibilidad del efectivo y algo esencial el servicio que se brinda en las oficinas.

**Pregunta 14.-** ¿Ha realizado un crédito con esa institución?

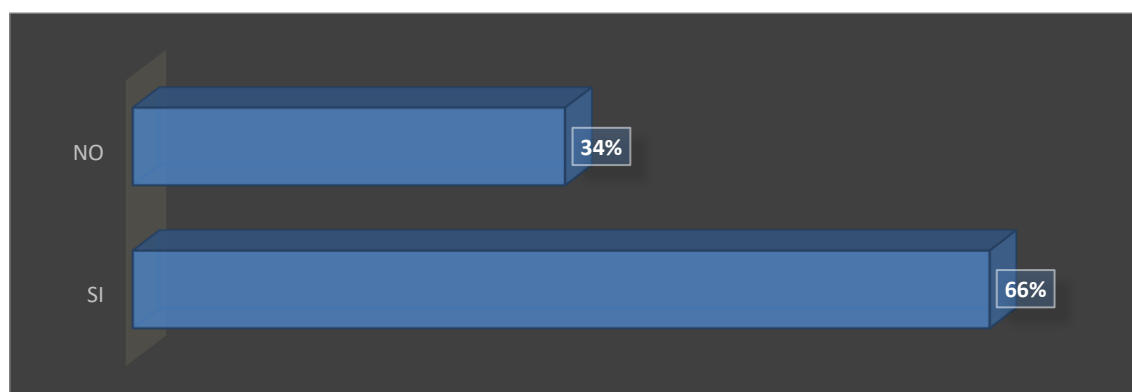
**Tabla 3.31:** Crédito con esa institución

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	254	66%
2	NO	128	34%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.29:** Crédito con esa institución



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

Los créditos que realizan en otras instituciones financieras: 254 si tienen crédito en otras instituciones financieras el cual corresponde al 66% y 128 personas no tienen créditos que corresponde al 34%.

## INTERPRETACIÓN

Es importante porque más adelante nos permitirá determinar con más exactitud las razones por las cuáles ciertos socios de la cooperativa preferían tener solamente una cuenta de ahorros y realizar créditos en otras instituciones.



**Pregunta 15.-** ¿Cómo calificaría usted, aspectos relacionados al crédito de la entidad?

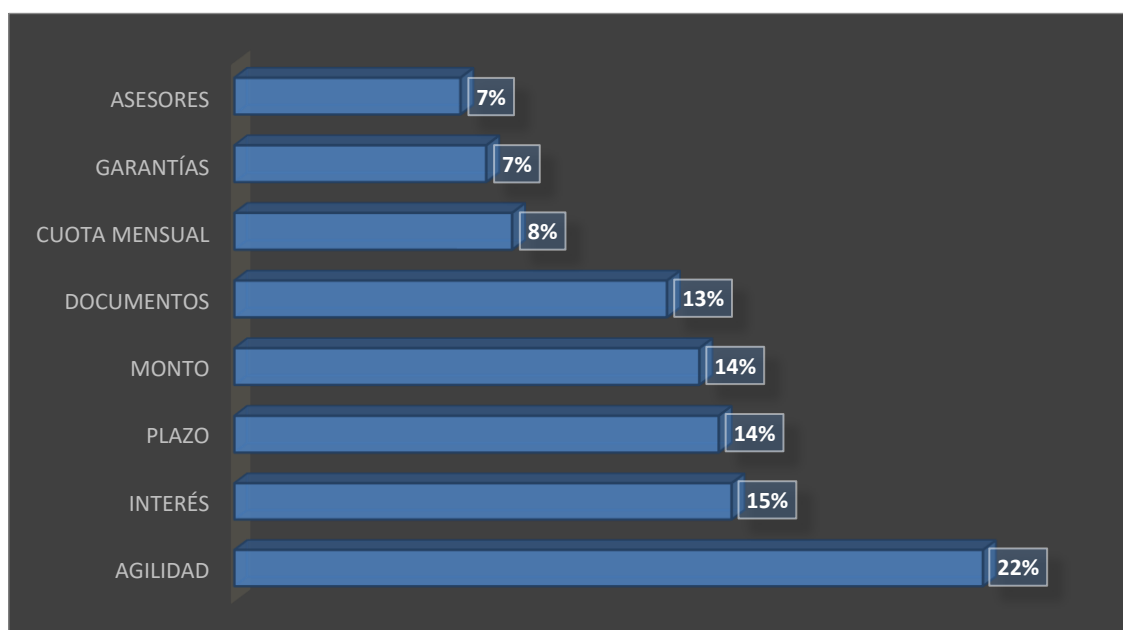
**Tabla 3.32:** Aspectos del crédito en otras instituciones

NÚMERO	ASPECTOS DEL CRÉDITO EN OTRAS INSTITUCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	AGILIDAD	116	22%
2	INTERÉS	77	15%
3	PLAZO	75	14%
4	MONTO	72	14%
5	DOCUMENTOS	67	13%
6	CUOTA MENSUAL	43	8%
7	GARANTÍAS	39	7%
8	ASESORES	35	7%
<b>TOTAL</b>		<b>524</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.30:** Aspectos del crédito en otras instituciones



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

De las 382 personas encuestadas califican al crédito de entidad financiera de la siguiente manera: agilidad de los créditos con el 22%, el interés con el 15%, el plazo y el monto con el 14% son los aspectos que más califican en un crédito las personas.

## **INTERPRETACIÓN**

Es útil porque mediante esta interrogante se puede dar respuesta a incógnitas en preguntas anteriores en donde preferían tener créditos en otras instituciones y se puede observar que existen 4 aspectos que más valoran como son la agilidad, interés, plazo y monto; es aquí donde es necesario analizar y comparar con la cooperativa.

**Pregunta 16.-** ¿Restando los gastos del Hogar de todos los ingresos que tiene en un mes, le queda un excedente?

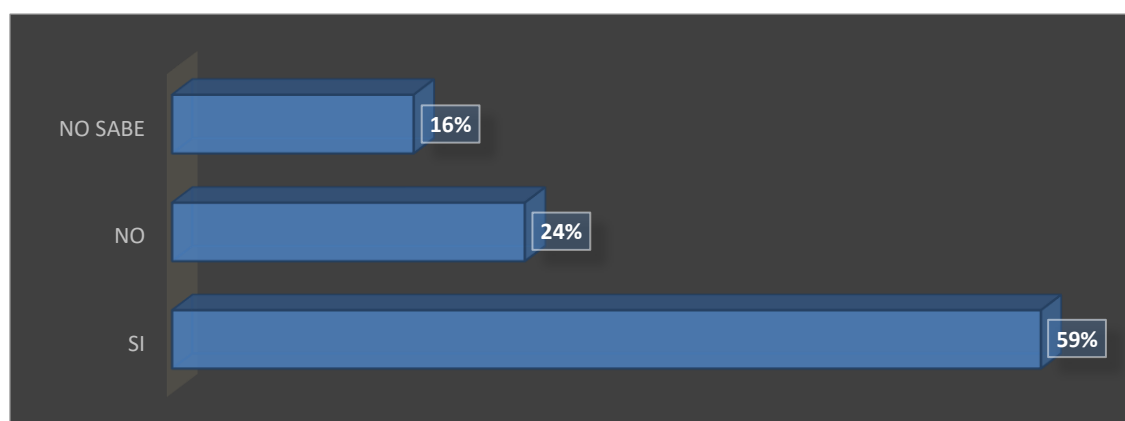
**Tabla 3.33:** Excedentes de los ingresos

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	227	59%
2	NO	92	24%
3	NO SABE	63	16%
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuentes:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.31:** Excedentes de los ingresos



**Fuentes:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

Los ingresos en los hogares 227 si les queda un excedente y 92 personas no les queda un excedente diferencia del 35% de los que si les queda excedentes y los que no saben 63 personas de las 382 personas encuestadas.

## INTERPRETACIÓN

Es importante porque un 59% menciona que si le queda un excedente y eso formar una cultura de ahorro incentivando a que ahorren en la cooperativa.

**Pregunta 17.-** ¿Generalmente que hace con esos excedentes?

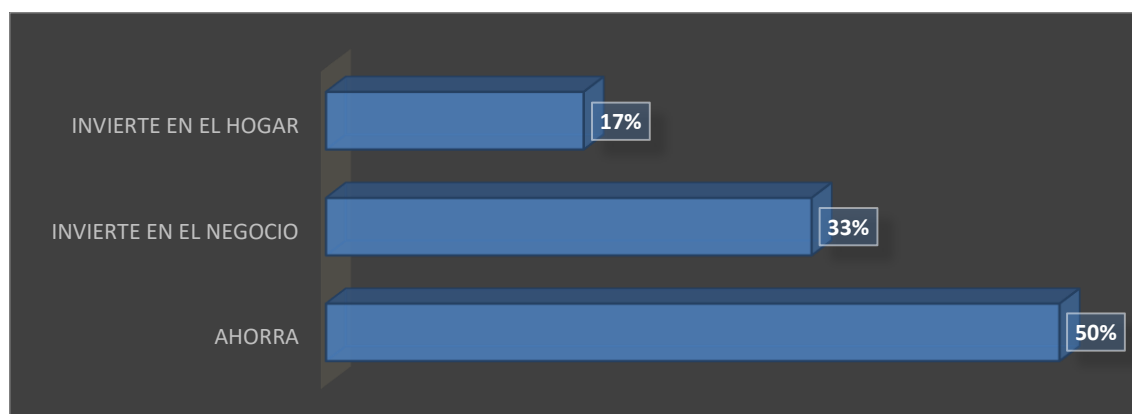
**Tabla 3.34:** Uso de excedentes

NÚMERO	OPCIÓN	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	AHORRA	148	50%
2	INVIERTE EN EL NEGOCIO	98	33%
3	INVIERTE EN EL HOGAR	52	17%
<b>TOTAL</b>		<b>298</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra

**Grafica 3.32:** Uso de excedentes



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## ANÁLISIS

De 227 personas que si les queda un excedente el 50% ahorran, el 33% invierten en el negocio y el 17% invierten en el hogar.

## INTERPRETACIÓN

Es una gran ventaja que un 50% de la población encuestada mencione que ahora y así se podría incentivar a ahorrar en la cooperativa, pero también existen personas que ahorran e invierten en el negocio, en este caso también se podría ofertar créditos.

**Pregunta 18.-** ¿En dónde ahorra?

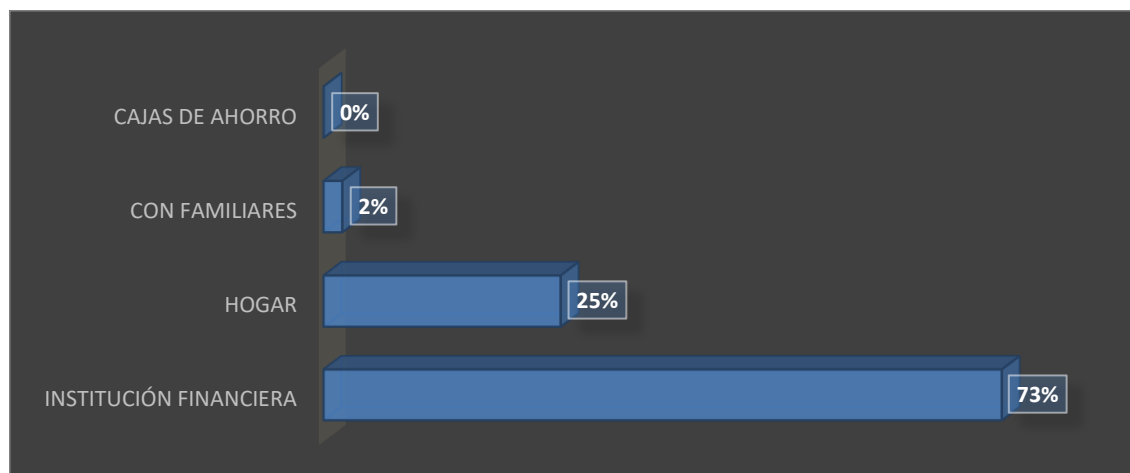
**Tabla 3.35:** Donde ahorra

NÚMERO	¿EN DONDE AHORRA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	INSTITUCIÓN FINANCIERA	146	73%
2	HOGAR	51	25%
3	CON FAMILIARES	4	2%
4	CAJAS DE AHORRO	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>201</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.33:** Donde ahorra



**Fuente:** Investigación realizada.

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

Las personas ahorran el 73% en instituciones financieras, el 25% en el hogar de 148 personas que si tiene ahorros para las diferentes necesidades.

## **INTERPRETACIÓN**

Es importante porque la mayoría de las personas encuestadas mencionan que ahorran en una institución financiera y es ahí donde la cooperativa debe demostrar seguridad, confianza y credibilidad para que las personas decidan ahorrar en la institución y de la misma manera incentivar a ese porcentaje de personas que no confían en entidades financieras por malas experiencias y prefieren ahorrar en el hogar, dándole un mensaje de seguridad e invitando a la apertura de la cuenta en la institución.

**Pregunta 19.-** ¿Cuál son las tres motivaciones para ahorrar?

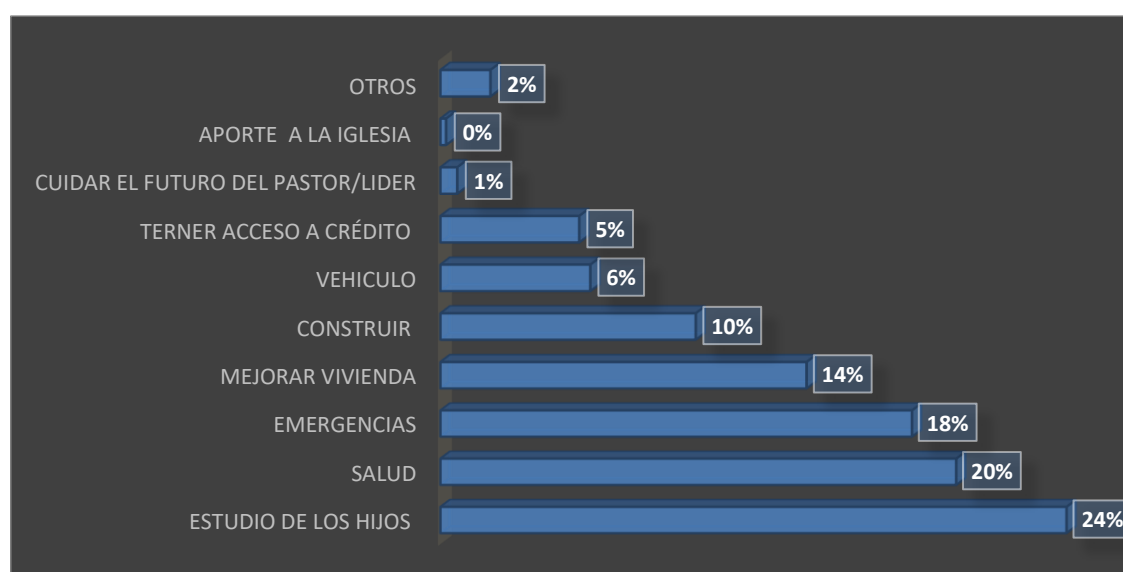
**Tabla 3.36:** Motivaciones del ahorro

NÚMERO	MOTIVACIONES PARA AHORRAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ESTUDIO DE LOS HIJOS	113	24%
2	SALUD	93	20%
3	EMERGENCIAS	85	18%
4	MEJORAR VIVIENDA	66	14%
5	CONSTRUIR	46	10%
6	VEHICULO	27	6%
7	TERNER ACCESO A CRÉDITO	25	5%
8	CUIDAR EL FUTURO DEL PASTOR/LIDER	3	1%
9	APORTE A LA IGLESIA	1	0%
10	OTROS	9	2%
11	Negocio (5)		
12	Terreno (4)		
<b>TOTAL</b>		<b>468</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Grafica 3.34:** Motivaciones del ahorro.



**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## **ANÁLISIS**

Las motivaciones más importantes para ahorrar son para el estudio de los hijos el 25%, la salud el 20%, para emergencias el 19% y el 14% para mejorar la vivienda 248 personas que ahorran para distintas necesidades.

## **INTERPRETACIÓN**

Es útil porque sencillamente se puede ampliar el tipo de ahorros que ofrece actualmente la cooperativa, promoviendo a ahorrar para el futuro de los hijos, para las emergencias, para la salud, y también para mejorar la vivienda que son los que más porcentaje tienen según el cuadro 3.33.



### 3.5.2 HALLAZGOS

- La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., no se encuentra muy bien posicionada en la ciudad de Riobamba debido a que no existe una buena estrategia comercial y por ende por falta de un plan de negocios.
- Al referirse a los medios de comunicación encontramos lo siguiente: las emisoras más escuchadas son: radio Tricolor, radio canela, radio sol y radio ternura en el horario de la mañana; el canal de televisión que más miran es Gama TV, RTS a nivel nacional y a nivel local TVS en el horario de la noche; los medios escritos que más leen es el diario La Prensa a nivel local y el diario El Extra a nivel nacional entre los días lunes a viernes. Es importante tomar en cuenta para plantear las debidas estrategias.
- Al hablar de los productos o servicios que conocen de la Coac Fernando Daquilema Ltda., el resultado fue lo siguiente: el 40% de los encuestados no conocen, el 28% conocen acerca de los créditos, el 28% conocen acerca de los ahorros, el 2% conocen acerca de las inversiones y tan sólo el 1% conocen los servicios que ofrece la cooperativa.
- En lo referente a la cuenta de ahorros el 78% de los encuestados no tienen una cuenta de ahorros y el 22% si tiene una cuenta a de ahorros, debido a que la encuesta estaba dirigido a socios/as y no socios/as y cabe mencionar que algunas personas prefieren ahorrar en sus hogares por desconfianza en el sistema financiero, mientras que las demás personas ahorran en otras instituciones financieras.
- Los productos de ahorro que más conocen de la Coac. Fernando Daquilema Ltda., es el ahorro normal con un 52%, el ahorro Daquimóvil con el 46% y las inversiones con el 2%. Cabe recalcar que durante la realización de las encuestas se pudo observar que la mayoría de los encuestados confundían el ahorro Daquimóvil con el ahorro normal, esto se debe a la falta de estrategias publicitarias porque existen más productos de ahorro.
- Al referirnos a los créditos que ofrece la cooperativa existe un dato relevante ya que el 86% no han realizado un crédito y tan sólo el 14% de los encuestados han realizado créditos en la institución.
- Los tipos de crédito que las personas desean son para el negocio, construcción y compra de un vehículo en un monto de hasta \$10.000.00 y en un plazo de hasta

4 años, es importante tomar en cuenta este resultado para ampliar las líneas de crédito en las diferentes actividades.

- Los servicios que las personas encuestadas desearían que se incorpore en la cooperativa, es el cajero automático con el 42%, el 21% seguros de vida, el 9% seguro médico y el otro 9% capacitación para manejo de negocio, estos son los servicios que más necesitan las personas encuestadas y en el plan estratégico es importante tomar en cuenta para el desarrollo de las estrategias.
- Por otro lado el Ahorro en otras instituciones: el 69% de las personas encuestadas si tienen cuenta de ahorros y el 31% no tiene cuenta de ahorros, y es porque en otras instituciones tienen ventajas como la cercanía de las agencias, disponibilidad de efectivo, servicios en las oficinas, acceso a créditos y el pago de intereses estos son los resultados de las encuestas realizadas.
- Al referirnos al crédito que realizan las personas en otras instituciones el 66% si tiene crédito, el 34% no tienen crédito y las ventajas que ofrecen las demás instituciones financieras son: agilidad, intereses bajos, plazos, montos y documentos.
- Es importante también analizar que el 73% ahorran en instituciones financieras pero también existieron personas que mencionaron que no confían en las entidades financieras y prefieren ahorrar en su propios hogares y esto representa al 25%, y las principales motivaciones para ahorrar son: estudio de los hijos, salud, emergencias, mejoramiento de la vivienda, para la construcción y compra de vehículo estos datos son de real importancia para poder ampliar la línea de ahorros que ofrece la cooperativa.

### 3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

**Hipótesis general:** El diseño de un Plan de Negocios permitirá mejorar los procesos y procedimientos internos de la cooperativa para que de esta manera se entreguen mejores productos y servicios y así cumplir con las expectativas de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda.

La verificación de la hipótesis se comprueba con 3 preguntas del estudio de mercado realizado a los socios y no socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., las cuales son: pregunta #4 **¿Qué productos o servicios conoce usted de la Cooperativa Daquilema?**, pregunta # 9 **¿Indique otro tipo de crédito y las características en el que usted estaría interesado?**, y la pregunta # 10 **¿Qué servicios les gustaría que la institución ofrezca?**

Analizando la Tabla N°: 3.19 y el gráfico N°: 3.16 del estudio de mercado realizado se puede deducir lo siguiente: el 40% de los encuestados no saben o no conocen los productos y/o servicios que ofrece la cooperativa el 28% conocen acerca de los créditos, el 28% de los encuestados conocen acerca de los ahorros, el 2% conocen acerca de las inversiones y tan solo el 1% conocen sobre los servicios que ofrece la cooperativa.

De acuerdo a la Tabla N°: 3.24 y gráfico N°: 3.21 encontramos lo siguiente: el 38% de los encuestados están interesados en obtener un crédito para el negocio, el 26% las personas encuestadas están interesadas en obtener un crédito para la construcción y el 18% de las personas encuestadas desearían un crédito para comprar un vehículo; en lo relacionado con el monto: en la tabla N° 3.25 y gráfica N° 3.22 el 71% de los encuestados desearían obtener un crédito de hasta \$5000.00 y el 18% de los encuestados en un monto de hasta \$10000.00 y al referirse al plazo de crédito que el socio desearía según la tabla N°: 3.26 y gráfica N°: 3.23 el 62% de los encuestados están interesados en un crédito en un plazo hasta de 2 años y el 20% de los encuestados desearían un crédito hasta 4 años.

De acuerdo a qué tipo de servicios le gustaría que la cooperativa ofrezca encontramos lo siguiente: en la tabla N°: 3.27 y gráfica N°: 3.24 el 40% de los encuestados mencionan que desearían un cajero automático, el 21% seguro de vida, el 9% seguro médico y el otro 9% capacitación en negocios.

Con los resultados obtenidos de las personas encuestadas se comprueba que la hipótesis si es aceptable para de esta manera mejorar los procesos y procedimientos internos de la cooperativa y así entregar mejores productos y servicios cumpliendo con las expectativas de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda.

## CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 Título

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
“FERNANDO DAQUILEMA” LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014-2015

### 4.2 Contenido de la propuesta

#### 4.2.1 PLAN DE MARKETING

##### 4.2.1.1 Producto y Servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito

##### Fernando Daquilema Ltda.

Productos que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

##### 4.2.1.1.1 Ahorros

**Tabla 4.1:** Ahorro a la vista

Tipo de Ahorro	Ahorro a la vista
Concepto	Es un saldo que una persona natural o jurídica mantenga deposita en la cuenta de una entidad financiera.
Características	<ul style="list-style-type: none"><li>*Es de disponibilidad inmediata por parte de su titular.</li><li>*Tiene la posibilidad de solicitar un Préstamo Rápido y Oportuno.</li><li>Genera intereses.</li><li>*Puede realizar depósitos y retiros en nuestras oficinas a nivel nacional.</li></ul>

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.2:** Ahorro Programado

Tipo de Ahorro	Ahorro Programado
<b>Concepto</b>	Es una cuenta que permite al socio depositar para varios previstos durante un tiempo determinado.
<b>Clasificación</b>	<b>Ahorro vivienda.-</b> comprar o mejorar su casa, departamento, terreno u otro bien inmobiliario.
	<b>Ahorro automóvil.-</b> para adquirir su propio vehículo.
	<b>Ahorro educación.-</b> para solventar gastos futuros de la educación de sus hijos o beneficiarios.
	<b>Ahorro familiar.-</b> dispone de una reserva económica que cubra eventualidades médicas y/o hospitalarios de su conyugue, hijas/os y/o familiares.
	<b>Ahorro multiuso.-</b> sirve para incrementar inventarios para fechas especiales, compra de artículos para el hogar, viajes y turismo, entre otros.
<b>Características</b>	<b>Ahorro inversión.-</b> orientado a formar un capital para el socio/a para instalar cualquier tipo de negocio.
	<p>*El socio/a podrá retirar los ahorros en caso de emergencia comprobada.</p> <p>*Tendrá estímulos periódicamente con sorteos rifas y u otros.</p> <p>*Para una mejor capitalización de su ahorro podrá hacer aportes adicionales a su depósito mensual.</p>

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.3:** Daquimóvil

<b>Tipo de Ahorro</b>	<b>Daquimóvil</b>
<b>Concepto</b>	Esta plataforma tecnológica posibilita al(a) socio realizar transacciones financieras en tiempo real, sin que deba llegar a nuestras oficinas.
<b>Características</b>	<p>* Permite ahorrar o retirar el dinero desde el lugar de trabajo.</p> <p>* Nuestros Ejecutivos acuden al lugar de trabajo o domicilio para recibir los depósitos.</p> <p>*Puede realizar pagos de sus servicios básicos, de matriculación del SRI.</p>

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.3:** Depósito a Plazo Fijo

<b>Tipo de Ahorro</b>	<b>Depósito a plazo fijo.</b>
<b>Concepto</b>	Por cada inversión en plazo fijo (póliza de acumulación), el socio obtiene los mejores intereses del mercado.
<b>Características</b>	<p>*El depósito se puede realizar a partir del segundo mes hasta el tiempo que el socio/a decida mantener su depósito.</p> <p>*El socio/a podrá retirar su depósito una vez culminado el tiempo de contrato excepto en caso calamidad doméstica o situaciones extremas.</p>

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### 4.2.1.1.2 Crédito

**Tabla 4.4:** Microcrédito general

<b>Tipo de Ahorro</b>	<b>Microcrédito general.</b>
<b>Concepto</b>	Créditos destinados al fortalecimiento y/o mejoramiento de pequeños negocios o unidades de producción realizados por los (as) socios en forma individual o grupal.
<b>Características</b>	* Para solicitar un microcrédito para emprender un nuevo negocio se debe presentar el proyecto de factibilidad.

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.5:** Crédito de consumo

<b>Tipo de Ahorro</b>	<b>Crédito de consumo</b>
<b>Concepto</b>	Se otorga a los funcionario públicos o privados que tengan un salario mensual el mismo que será la garantía para otorgar el crédito.
<b>Características</b>	* El monto a otorgar depende del salario del solicitante.  *Si el solicitante mantiene crédito con otras instituciones financieras se procede a disminuir la cantidad de dinero solicitado con la finalidad de que pueda cumplir con los pagos.

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.



#### 4.2.1.1.3 Servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando

##### Daquilema Ltda.

**Tabla 4.6:** Servicios adicionales que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.

Servicios
Pago de servicios básicos (agua,luz,municipio,teléfono)
Bono de desarrollo Humano
Sistemas de Pagos Interbancarios (S.P.I)
Corporación Financiera Nacional (CFN)
Cantón Rumiñahui
Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativos y Becas(IECE)
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
Servicios de Rentas Internas (SRI)
Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)
Agencia Nacional de Tránsito (AGT)
Corporación Nacional de Electricidad (CNEL)
Empresa Eléctrica Riobamba S.A (EERSA)
Eléctrica de Guayaquil
Empresa Eléctrica Quito S.A
Alcaldía de Riobamba
SEGURAZOS
CREDIMETRICA
Distrito Metropolitano de Quito
Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT)
MoneyGram
Empresa Pública Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Riobamba (EPEMAPAR)
Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable Quito (EMAPA)
Interagua
Corporación para el mejoramiento del aire de Quito (CORPAIRE)
Banco del Pacífico-PACIFICARD

MasterCard
VISA
TVCABLE
UNIVISA
DIRECTV
CLARO
MOVISTAR
Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)
YAMBAL
AVON
LEONISA
Depósitos a: PRODUBANCO
BANCO PICHINCHA

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### 4.2.1.2 Precio (Tasas de interés activas y pasivas)

Los precios (Tasas de interés activas y pasivas) que mantiene la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., son los siguientes.

##### 4.2.1.2.1 Ahorro

**Tabla 4.7:** Tasa de interés de ahorros

Tipo de Ahorro	Tasa de interés	Monto
Ahorro a la vista	3.5%	De acuerdo a la posibilidad del socio/a.
Ahorro Programado	5%	A partir de \$50.00.
Daquimóvil	3.5%	De acuerdo a la posibilidad del socio/a.
Depósito a Plazo Fijo	7%-11%	De acuerdo a la posibilidad del socio/a.

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### 4.2.1.2.2 Crédito

**Tabla 4.8:** Tasa de interés de créditos

Tipo de crédito	Monto	Tasa de interés
Microcrédito General	Hasta \$ 20.000.00.	Varía entre 22.84%-29.8%.
Crédito de consumo	De acuerdo a la posibilidad socio/a.	Varía entre 15%-16%.

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### 4.2.1.3 Plaza y Canales de distribución

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el servicio ofrecido por la cooperativa sea eficiente y de calidad.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., tiene bien definido su segmento de mercado y estos son:

- Comerciantes de los mercados y plazas.
- Locales comerciales.
- Vendedores ambulantes.
- Sector rural.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., actualmente cuenta con canales de distribución como son las agencias a nivel nacional, no posee fuerza de ventas directas es decir puerta a puerta.

#### 4.2.1.4 Promoción

La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema utiliza varios medios para poder comunicar de los productos y/o servicios que ofrece así como de las actividades que realiza, entre ellos tenemos:

**Tabla 4.9:** Medios masivos y alternativos que utiliza la Coac. Fernando Daquilema Ltda.

Medios Masivos	
<b>Radio</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La voz de AIEECH.</li></ul>	<b>Prensa Escrita</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La Prensa</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estéreo Buenas Nuevas.</li> <li>• Andina</li> <li>• Estéreo Familiar</li> <li>• Radio Finlandia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Andes</li> </ul>
<b>Televisión</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TVS</li> <li>• Ecuavisión</li> </ul>	<b>Internet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web.</li> <li>• Facebook.</li> <li>• Twitter.</li> </ul>
<b>Medios Alternativos</b>	
<b>Hojas volantes</b> 	<b>Dípticos</b> 
<b>Folletos</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallas publicitarias</li> <li>• Gigantografías</li> <li>• Calendarios</li> <li>• Cuadernos</li> <li>• Reglas</li> <li>• Esferos</li> <li>• Bufandas</li> <li>• Mochilas</li> <li>• Chompas</li> <li>• Vasos</li> <li>• Gorras</li> <li>• Mochilas deportivas.</li> </ul>

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

## 4.2.2 PLAN ESTRÁTEGICO

### 4.2.2.1 Filosofía institucional y compromiso social

### 4.2.2.2 Misión

**Tabla 4.10:** Misión

Actual	Propuesta
“Somos una entidad financiera de economía popular y solidaria, que fomentamos el desarrollo económico de nuestros socios/as, con eficiencia y responsabilidad social; otorgando productos y servicios oportunos de calidad en sus zonas de influencia, con personal competente y comprometido, mediante la permanente innovación institucional”.	Somos una institución financiera cooperativista intercultural, orientados a fomentar el desarrollo económico-social de nuestros socios/as y clientes, otorgando productos y servicios financieros de calidad con personal capacitado y comprometido con una gestión eficiente, honesta y solidaria.

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

### 4.2.2.3 Visión

**Tabla 4.11:** Visión

Actual	Propuesta
La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema es una entidad intercultural que crece en forma sustentable, con enfoque de calidad, mejorando y diversificando los productos, servicios y procesos; fortaleciendo su imagen y prestigio institucional con identidad propia, siendo referente de servicios financieros de la economía popular y solidaria, basado en principios cristianos, constituyéndose en	Ser la cooperativa de Ahorro y Crédito líder a nivel nacional, que crece en forma sustentable y sostenible, con enfoque de calidad, mejorando y diversificando los productos, servicios, procesos financieros; fortaleciendo su imagen y prestigio institucional con identidad propia, a través de un personal profesional y comprometido con el desarrollo económico-social de nuestros socios y clientes.

una herramienta de desarrollo económico y social en su territorio de influencia.	
--	--

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### 4.2.2.4 Principios y valores corporativos

**Tabla 4.12:** Principios y valores corporativos

PRINCIPIOS	VALORES
Principio cristiano.	Solidaridad.
Participación social y comunitaria.	Reciprocidad.
Interculturalidad.	Transparencia.
Espíritu cooperativo.	Honradez.
	Ética y Moral.
	Confianza

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### 4.2.2.5 Análisis situacional de la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando

##### Daquilema Ltda.

##### 4.2.2.5.1 Análisis STEP

El presente análisis es una evaluación del entorno de la entidad, en donde vamos a considerar los factores externos como son: factor social, factor tecnológico, factor económico y factor político, que puedan influenciar en las actividades comerciales de la cooperativa; cabe recalcar que estos factores son cambiantes y no son definitivas.

##### 4.2.2.5.1.1 Factor socio-cultural.

La realidad social y el problema que más afecta al Ecuador por ser un país en vía de desarrollo es la lucha de las clases sociales.

El cantón Riobamba está ubicada en la zona centro del país, y la situación económica y social ha generado mucha preocupación en las personas comerciantes y sus familias por la ausencia de capital en todo sentido.

En lo referente a la cultura de ahorro y crédito la población de Riobamba, cuenta con entidades financieras como son: Bancos, Mutualista y Cooperativas de ahorro y crédito.

Para el análisis socio-cultural se toma en cuenta los cambios en el sistema de valores como uno de los elementos más importantes a ser evaluados. Los socios en su gran mayoría pertenecen al género masculino, el nivel de educación que tienen es primario y secundario y la migración es más del campo a la ciudad .

#### **4.2.2.5.1.2 Factor tecnológico**

Las nuevas tecnologías como la Internet, telefonía móvil, entre otros, ofrecen nuevas oportunidades para que las organizaciones sean más eficaces y eficientes en un mercado totalmente competitivo, ampliando su cobertura y abarcando segmentos abandonados por las grandes empresas.

Considerado uno de los factores más relevantes dentro de las organizaciones financieras, la tecnología ha permitido mejorar los procesos internos, haciendo de esto un trabajo ágil y efectivo con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., se encuentra en una constante innovación en lo que se refiere a los materiales y equipos tecnológicos que se utiliza entre estos están: Daquimóvil, servicios online, página web y redes sociales para garantizar la seguridad y rapidez en el servicio que se brinda a los socios y/o clientes.

#### **4.2.2.5.1.3 Factor económico**

El factor económico abarca todo lo concerniente a: producción, sistema financiero, las tasas de crecimiento económico, consumo de la población, además los niveles de desempleo, la política monetaria, la inflación, los impuestos y los tipos de interés.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., basa su economía fundamentalmente en la prestación de productos y servicios financieros, cabe recalcar

que su principal ingreso son los microcréditos, esto es porque es una fuente de financiamiento rápida y ágil donde pueden acceder los comerciantes de medianas y pequeñas empresas así como los negocios informales.

#### **4.2.2.5.1.4 Factor político**

La política que se vive en el país desde el año 2007 ha sido estable en lo que tiene que ver con el gobierno, pero las leyes se modifican por diversos impulsos afectando directa o indirectamente a las actividades que se realiza en la cooperativa.

Las condiciones de seguridad son vitales en este análisis, la estabilidad política, la legislación tributaria y los acuerdos nacionales.

#### **4.2.2.6 Análisis FODA**

**Tabla 4.13:** Análisis FODA.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1</b> Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como cooperativa de Ahorro y Crédito.</p> <p><b>F2</b> Dispone de logotipo y slogan, mediante los cuales dan a conocer al público su imagen.</p> <p><b>F3</b> Controlada por la SEPS.</p> <p><b>F4</b> Capacidad tecnológica (software y hardware).</p> <p><b>F5</b> En el segmento indígena evangélico, la cooperativa cuenta con un prestigio institucional representativo.</p> <p><b>F6</b> Principios éticos, transparencia y honradez del recurso humano.</p> <p><b>F7</b> Potencial de crecimiento en nuevas zonas geográficas y segmentos de mercado.</p>	<p><b>D1</b> La infraestructura con la que cuenta la matriz en la ciudad no es propia.</p> <p><b>D2</b> Infraestructura requiere adecuaciones para competir en mercados más exigentes.</p> <p><b>D3</b> Existe pocas estrategias publicitarias promocionales.</p> <p><b>D4</b> Débil posicionamiento de la institución a nivel del mercado financiero local, debido a la falta de un plan de marketing.</p> <p><b>D5</b> No se hallan estandarizados los criterios y parámetros de calidad de servicio.</p> <p><b>D6</b> Diseño único de productos de ahorro y crédito en todas las oficinas y, escasa diversificación de servicios financieros, que responda a las necesidades de la</p>



	<p>localidad.</p> <p><b>D7</b> Se requiere trabajar en el empoderamiento, formación y normatividad del talento humano.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1</b> Ampliar la cobertura en otras ciudades.</p> <p><b>O2</b> Posibilidad de incrementar nuevos productos y/o servicios.</p> <p><b>O3</b> Sectores importantes no atendidos.</p> <p><b>O4</b> Incremento de la demanda de microcrédito en el país.</p> <p><b>O5</b> Participación en el área rural de la ciudad.</p> <p><b>O6</b> Revalorización y reconocimiento de la interculturalidad.</p> <p><b>O7</b> La crisis económica conlleva el retorno de migrantes en condiciones de emprender y ser socios de la cooperativa.</p>	<p><b>A1</b> Aparecimiento de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito.</p> <p><b>A2</b> Desconfianza por parte de la población en el sistema financiero.</p> <p><b>A3</b> Agresiva competencia de ciertas Instituciones.</p> <p><b>A4</b> Inestabilidad y crisis económica nacional e internacional.</p> <p><b>A5</b> Desastres naturales (gestión del riesgo).</p> <p><b>A6</b> Cambios en el comportamiento de compra de los clientes y socios de la cooperativa (mall, centros comerciales).</p> <p><b>A7</b> Sobreendeudamiento de los socios.</p>

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra

**Tabla 4.14:** FODA Ponderado:

F. INTERNO F. EXTERNO		FORTALEZAS (F)							DEBILIDADES (D)							SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7		
OPORTUNIDAD (O)	O1	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	64	4.57
	O2	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	3	62	4.43
	O3	5	3	3	3	3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	54	3.86
	O4	5	1	1	3	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	50	3.57
	O5	5	5	3	1	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	58	4.14
	O6	3	5	1	0	5	5	5	0	5	3	5	1	1	5	44	3.14
	O7	5	3	5	1	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	54	3.86
AMENAZA (A)	A1	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	64	4.57
	A2	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	60	4.29
	A3	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	62	4.43
	A4	5	3	3	1	0	3	3	1	1	1	1	3	1	3	29	2.07
	A5	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0.13
	A6	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	3	3	3	3	17	1.21
	A7	0	1	5	5	0	5	1	0	1	3	3	5	5	5	39	2.79
SUMA		53	44	46	36	33	47	53	16	52	51	57	43	57	55	59	
PROMEDIO		3.79	3.14	3.29	2.57	2.36	3.36	3.79	1.14	3.71	3.64	4.07	3.07	4.07	3.93	4.21	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

Relación Fuerte: 5

Relación Media: 3

Relación Baja : 1

Relación Nula : 0

#### 4.2.2.7 análisis estratégico de la matriz FODA de la Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Tabla 4.15:** Análisis Estratégico de la Matriz FODA de la Coac. Fernando Daquilema Ltda.

	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar la cobertura en otras ciudades.</li> <li>2. Posibilidad de incrementar nuevos productos y/o servicios.</li> <li>3. Sectores importantes no atendidos.</li> <li>4. Incremento de la demanda de microcrédito en el país.</li> <li>5. Participación en el área rural de la ciudad.</li> <li>6. Revalorización y reconocimiento de la interculturalidad.</li> <li>7. La crisis económica conlleva el retorno de migrantes en condiciones de emprender y ser socios de la cooperativa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aparecimiento de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito.</li> <li>2. Desconfianza por parte de la población en el sistema financiero.</li> <li>3. Agresiva competencia de ciertas Instituciones.</li> <li>4. Inestabilidad y crisis económica nacional e internacional.</li> <li>5. Desastres naturales (gestión del riesgo).</li> <li>6. Cambios en el comportamiento de compra de los clientes y socios de la cooperativa (mall, centros comerciales).</li> <li>7. Sobreendeudamiento de los socios.</li> </ol>
<b>FORTALEZA</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como cooperativa de Ahorro y Crédito.</li> <li>2. Dispone de logotipo y slogan, mediante los cuales dan a conocer al público su imagen.</li> <li>3. Controlada por la SEPS.</li> <li>4. Capacidad tecnológica (software y hardware).</li> <li>5. En el segmento indígena evangélico, la cooperativa cuenta con un prestigio institucional representativo.</li> <li>6. Principios éticos, transparencia y honradez del recurso humano.</li> <li>7. Potencial de crecimiento en nuevas zonas geográficas y segmentos de mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Búsqueda de nuevos mercados para ampliar la prestación de los productos y/o servicios financieros. (O1,O2,O3,O5,O7; F1,F3,F4,F7)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lograr la confianza y fidelidad de los socios.A1, A2, A3; F1, F2, F3, F4, F6).</li> </ol>

<b>DEBILIDAD</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La infraestructura con la que cuenta la matriz en la ciudad no es propia.</li> <li>2. Infraestructura requiere adecuaciones para competir en mercados más exigentes.</li> <li>3. Existen pocas estrategias publicitarias promocionales.</li> <li>4. Débil posicionamiento de la institución a nivel del mercado financiero local, debido a la falta de un plan de marketing.</li> <li>5. No se hallan estandarizados los criterios y parámetros de calidad de servicio.</li> <li>6. Diseño único de productos de ahorro y crédito en todas las oficinas y, escasa diversificación de servicios financieros, que responda a las necesidades de la localidad.</li> <li>7. Se requiere trabajar en el empoderamiento, formación y normatividad del talento humano.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Capacitación al personal de la cooperativa.(O4,O5;D5,D7)</li> <li>2) Comunicación efectiva y directa con el target seleccionado.(O1,O2,O3,O7; D3,D4,D6)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mejorar la calidad de productos y servicios financieros.(A2,A3,A4;D5)</li> </ol>

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### 4.2.2.8 Desarrollo de estrategias


**Tabla 4.16: Estrategia 1: Nuevos mercados**

Estrategia	Objetivo	Presupuesto	Tiempo	Responsable	Actividades a desarrollar
Búsqueda de nuevos mercados para ampliar la distribución de los productos y/o servicios financieros.	Ampliar la cobertura en sectores no atendidos tanto rural como urbano.	\$5000.00	5 meses	Departamento de Marketing	Realizar un estudio de mercado en zonas que se desee apertura una nueva agencia. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alausí</li> <li>• Guamote</li> <li>• Sector Mercado Mayorista Riobamba.</li> </ul>

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.17: Estrategias 2: Calidad de productos y servicios financieros.**

Estrategia	Objetivo	Presupuesto	Tiempo	Responsable	Actividades a desarrollar
Mejora de la calidad de productos y servicios financieros.	Estandarizar los procedimientos para mejorar la calidad de productos y servicios financieros.	\$40.00	3 meses	Departamento de Talento Humano, Jefe de negocios, Gerencia.	Buzón de sugerencias. <div data-bbox="1666 979 2018 1249">  </div>

Responsabilidad Social Corporativa	Contribuir con el medio ambiente y la sociedad.	\$00.00	Semestral	Departamento de Talento Humano, Jefe de negocios, Gerencia.	Entregar el papel reciclado al Centro de Rehabilitación Social de Riobamba (cárcel)

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.18: Estrategia 3: Fidelización**

Estrategia	Objetivo	Presupuesto	Tiempo	Responsable	Actividades a desarrollar
Confianza y fidelidad de los socios.	Crear programas de fidelización del soci@ y/o cliente.	\$8960.00	1 año	Departamento de talento humano, Jefe Marketing, Negocios, Cumplimiento, Nivel operativo.	Capacitar a los comerciantes de los mercados y plazas donde la cooperativa brinda sus servicios financieros.
					Sorpresas y regalos para socios que generen mayor ingreso a la cooperativa.(canastas navideñas, regalos en el día de la madre/padre, combos estudiantiles para hijos/as de los socios del ahorro

							programado.)
							Informar en medio de comunicación radial a socios y clientes sobre la credibilidad de la cooperativa.
<b>DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN PARA COMERCIANTES DE PLAZAS Y MERCADOS</b>							
<b>TEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>FACILITADOR</b>	<b>TEMAS A TRATARSE</b>	<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>
<b>Atención al cliente y asepsia</b>	Incentivar a los comerciantes de las plazas y los mercados a mejorar el servicio y cuidar la higiene.	6, 13, 20, 27 de Agosto del 2015.  <b>HORARIO</b> 13:00-15:00	\$100.00	Sala de sesiones de cada mercado.	Estudiantes del noveno semestre de la escuela de Ingeniería en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque al cliente.</li> <li>• Procesos relacionados con la atención al cliente.</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Las expectativas del cliente</li> <li>• El cuidado de los clientes existentes.</li> <li>• Práctica de servicio al cliente.</li> <li>• Higiene en los</li> </ul>	Guía de capacitación del facilitador. Proyector. Computador. Cámaras fotográficas.

						productos.	
--	--	--	--	--	--	------------	--

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

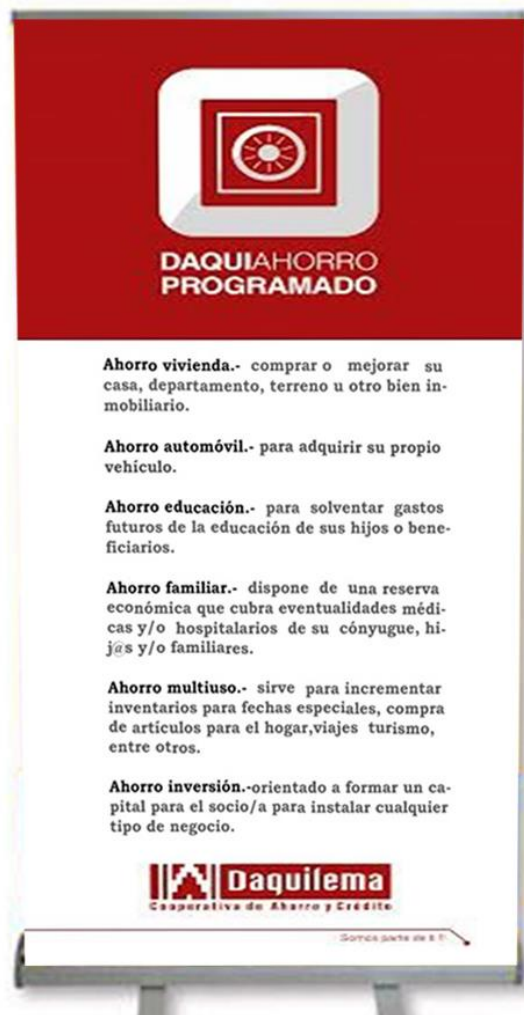
**Tabla 4.19: Estrategia 4: Comunicación**

Estrategia	Objetivo	Presupuesto	Tiempo	Responsable	Actividades a desarrollar
Comunicación efectiva y directa con el target seleccionado.	Conseguir un impacto de campaña superior a la media y a las de los principales competidores.	\$20540.00	5 meses	Jefe de Marketing, Negocios, Gerencia y Financiero.	Rollup (Ahorro Programado)
					BTL (Daquimóvil)
					Delantales y gorras para comerciantes del mercado.
					Cajeros automáticos
					Tarjeta de débito
					Parasol
					Tachos de basura para socios/as de los mercados.
					Organizar ferias para impulsar el emprendimiento tanto de los socios Y/o clientes así como en las instituciones educativas de nivel superior.

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.





**Grafico 4.1:** Rulopp



**Grafico 4.2:** BTL (DAQUIMÓVIL)



**Grafico 4.3:** Delantal



**Grafico 4.4:** Cajero Automático



**Grafico 4.5:** Parasol



**Grafico 4.6:** Tarjeta de Débito

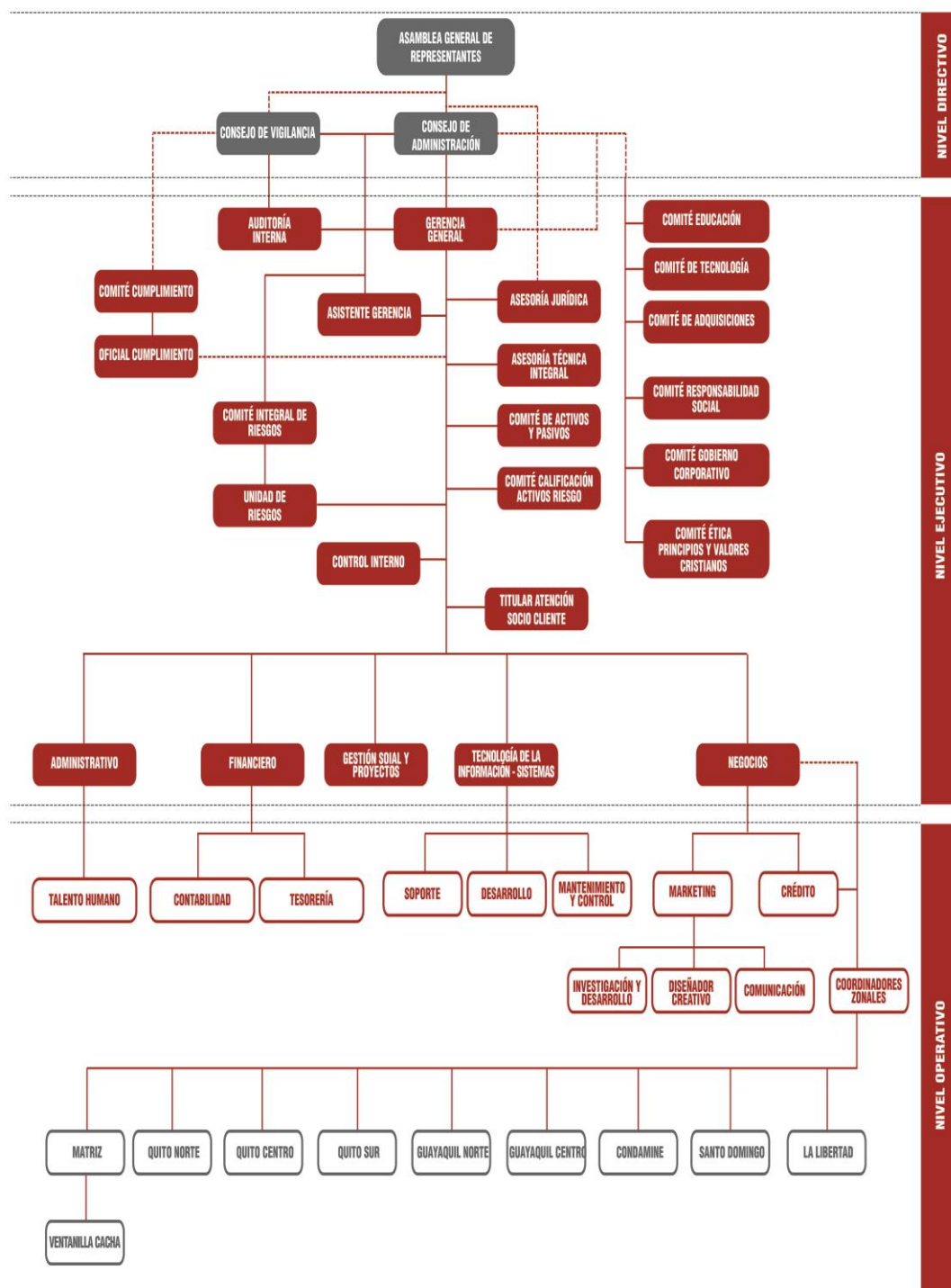


**Grafico 4.7:** Basurero

## 4.2.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 4.2.3.1 La organización en la empresa

**Grafico 4.8:** Organigrama de la Coac. Fernando Daquilema Ltda.



**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.20: Estrategia 1: Capacitación al personal de la institución**

Estrategia	Objetivo	Presupuesto	Tiempo	Responsable	Temas a tratarse
Capacitación al personal de la cooperativa.	Proporcionar a la cooperativa Recursos Humanos altamente calificados en conocimientos, habilidades y actitudes para el eficiente desempeño.	\$1391.50	Semestral	Jefe de Administración de Talento Humano, Gerencia.	Atención al cliente. Relaciones Humanas Etiqueta y protocolo

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.21: Desarrollo de capacitación empleados**

DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN							
TEMA	OBJETIVO	DURACIÓN	COSTO	LUGAR	FACILITADOR	TEMAS A TRATARSE	RECURSOS REQUERIDOS
Atención al cliente	Identificar los principios generales de	6, 13, 20 de Septiembre del 2015.	\$450.00	Centro cristiano “” calles 10 de	Ing. Patricio Moyano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque al cliente.</li> <li>• Procesos relacionados con la</li> </ul>	Guía de capacitación tanto del participante como del facilitador.

	la atención al cliente.	<b>HORARIO</b> 15:00-18:00		agostos y Larrea.		atención al cliente. • Enfoque basado en procesos • Liderazgo • Las expectativas del cliente • El cuidado de los clientes existentes. • Práctica de servicio al cliente.	Carpetas con hojas en blanco para apuntes de los participantes. Esferográficos. Marcadores tiza líquida. Pizarra tiza líquida. Proyector Computador Cámaras fotográficas.
<b>Relaciones Humanos</b>	Adquirir conocimientos y técnicas que faciliten las relaciones humanas al interior y exterior de la institución.	4, 11, 18 de Octubre del 2015.  <b>HORARIO</b> 15:00- 18:00	\$450.00	Centro cristiano “” calles 10 de agostos y Larrea.	Ms. Danilo Villarroel.	• La motivación y las necesidades humanas • La motivación y los comportamientos individuales y grupales. • La percepción interpersonal • Las distorsiones y los conflictos	Guía de capacitación tanto del participante como del facilitador. Carpetas con hojas en blanco para apuntes de los participantes. Esferográficos. Marcadores tiza líquida. Pizarra tiza líquida. Proyector

						<p>interpersonales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los modelos de comunicación.</li> <li>• La comunicación y el sistema de relaciones interpersonales.</li> <li>• Las formas de comunicación interpersonal -verbal, no verbal.</li> <li>• Las barreras en la comunicación.</li> <li>• La formación de actitudes.</li> <li>• La estabilidad de las actitudes.</li> <li>• El cambio de actitudes.</li> <li>• La solución de conflictos .</li> </ul>	<p>Computador</p> <p>Cámaras fotográficas.</p>
--	--	--	--	--	--	---	--



						<ul style="list-style-type: none"> <li>• La conducta grupal, la dirección y toma de decisiones.</li> </ul>	
<b>Salud ocupacional</b>	Promocionar y mantener el más alto grado posible de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, promoviendo la adaptación del trabajo al hombre y del hombre a su trabajo.	4, 8, 15 de Noviembre del 2015. <b>HORARIO</b> 15:00-18:00	\$450.00	Centro cristiano “” calles 10 de agostos y Larrea.	Ing. Juan Carlos Vinueza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medicina del trabajo.</li> <li>• Especialidad de la medicina.</li> <li>• Ergonomía</li> <li>• Psicología organizacional</li> <li>• Higiene industrial</li> </ul>	<p>Guía de capacitación tanto del participante como del facilitador.</p> <p>Carpetas con hojas en blanco para apuntes de los participantes.</p> <p>Esferográficos.</p> <p>Marcadores tiza líquida.</p> <p>Pizarra tiza líquida.</p> <p>Proyector</p> <p>Computador</p> <p>Cámaras fotográficas.</p>


**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra

### 4.2.3.2 Los puestos de trabajo

#### 4.2.3.2.1 Perfil del puesto y/o profesiograma

Tabla 4.22: Asamblea General


	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>ASAMBLEA GENERAL</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel gobernante
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 361.12</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Título: en Ingeniería Comercial, Economía o afines. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 5-6 años <b>Edad Promedio:</b> 30 años	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Administración estratégica</li><li>➤ Economía.</li><li>➤ Finanzas.</li><li>➤ Jurisdicción.</li><li>➤ Aspectos ambientales</li><li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li></ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Iniciativa</li><li>➤ Liderazgo</li><li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li><li>➤ Honestidad</li><li>➤ Creatividad</li><li>➤ Innovador</li><li>➤ Puntual</li><li>➤ Principio cristiano.</li><li>➤ Comprometido.</li><li>➤ Responsable.</li><li>➤ Solidario.</li></ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.




**Tabla 4.23: Consejo de Administración.**

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Consejo de Administración</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel gobernante
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 361.12</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Título: en Ingeniería Comercial, Economía o afines. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 5-6 años <b>Edad Promedio:</b> 30-65 años en adelante.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Finanzas y contabilidad.</li> <li>➤ Jurisdicción y leyes.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li> <li>➤ Comunicación corporativa.</li> <li>➤ Realización de proyectos.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.


**Tabla 4.24:** Presidente

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Presidente</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel gobernante
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 381.65</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Ingeniería Comercial, Administración de empresas o afines. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 2 años <b>Edad Promedio:</b> 30-65 años en adelante.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Finanzas y contabilidad.</li> <li>➤ Jurisdicción y leyes.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li> <li>➤ Realización de proyectos.</li> <li>➤ conocimientos sólidos sobre los principios y procedimientos del sistema cooperativo.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.


**Tabla 4.25:** Gerencia.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Gerencia</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel ejecutivo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 378.92</b>
PERFIL	
<b>Formación Académica:</b> Título: en Ingeniería Comercial, Economía, Administración de empresas o afines. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 4 años <b>Edad Promedio:</b> 30-65 años en adelante.	
AMBITOS DE ACCIÓN	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Finanzas y contabilidad.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li> <li>➤ Comunicación corporativa.</li> <li>➤ Realización de proyectos.</li> <li>➤ Conocimientos sólidos sobre los principios y procedimientos del sistema cooperativo.</li> <li>➤ Capacitación en economía solidaria y cooperativismo.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.26:** Unidad de Administración y de Talento Humano.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Unidad Administrativa y de Talento Humano</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel de Apoyo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 378.92</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Administración de Empresas, Derecho o carreras afines. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 4 años <b>Edad Promedio:</b> 30 años.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Conocimientos de Análisis Financiero y Contabilidad.</li> <li>➤ Conocimiento de herramientas administrativas y gestión de talento humano.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> <li>➤ Destreza de administración de personal.</li> </ul>	

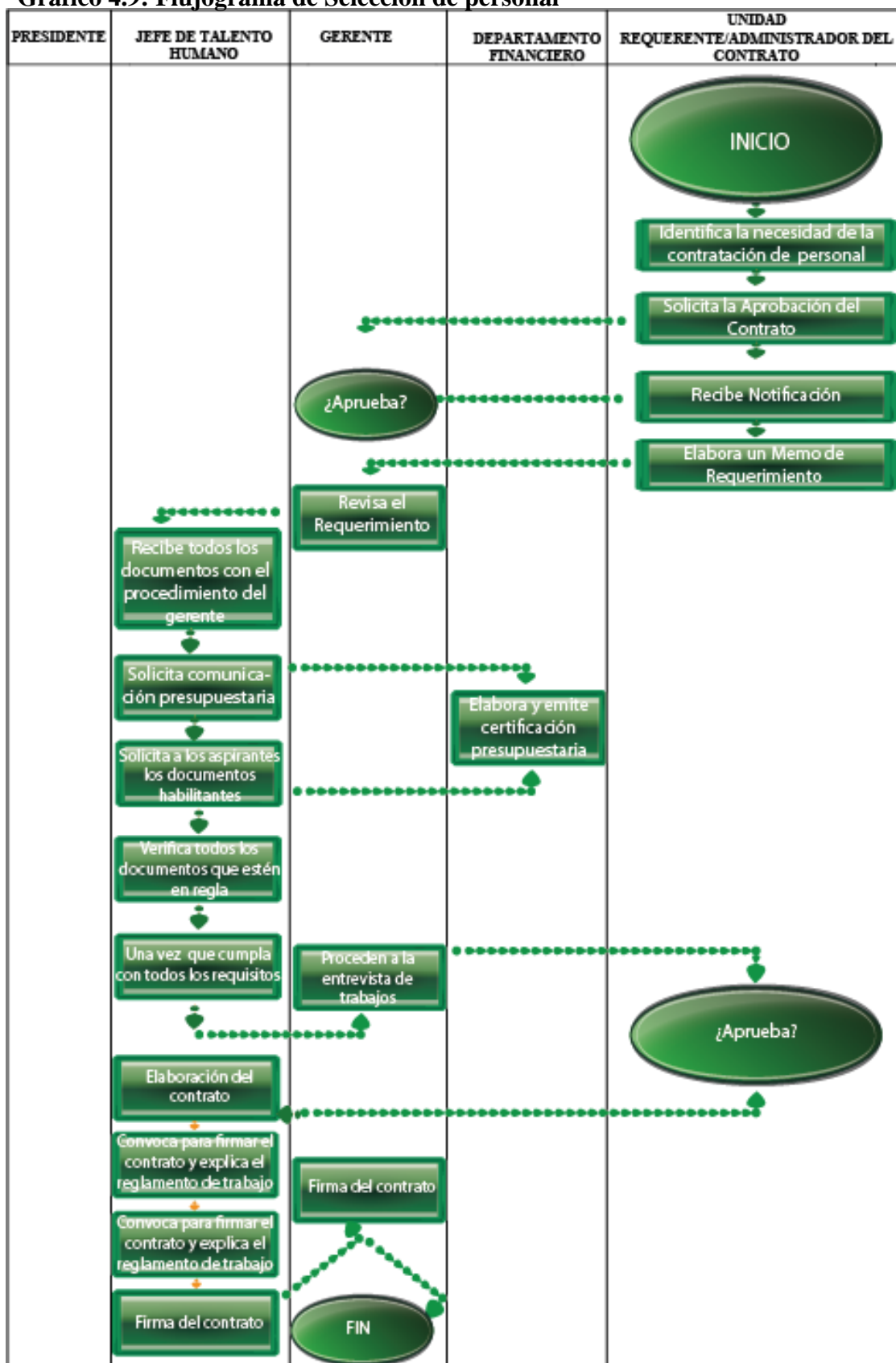
**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### **4.2.3.2.2 El reclutamiento y la selección**

Según (Chiavenato, 2007, pág. 149) El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen a traer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización. Básicamente es un sistema de información, mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado RRHH oportunidades de empleo que pretende llenar.

**Grafico 4.9: Flujograma de Selección de personal**



**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

#### 4.2.4 PRESUPUESTO

El presupuesto que se detallará a continuación es la herramienta que permitirá tener una versión cuantificada del total de los costos que se realizará al momento en que los directivos de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., decidan aplicar el Plan de Negocios propuesto.

**Tabla 4.27: a) Costo Plan de Marketing** (Investigación de Mercados)

Cantidad	Detalle	Costo	Total
2	Investigadores	\$191.00	\$382.00
382	Copias	0.05	19.10
6	Esferos	0.35	2.10
2	Apoya manos	3.00	6.00
10	Sobre manila	0.20	2.00
4 días	Alimentación de investigadores	10.00	40.00
5 días	Transporte	5.00	10.00
Total			<b>\$ 461.20</b>

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.28: b) Costo Plan Estratégico**

Cantidad	Detalle	Costo	Total
2	<b>Estrategia #1:</b>		
	<b>Búsqueda de nuevos mercados para ampliar la distribución de los productos y/o servicios financieros. (Estudio de mercado)</b>		\$5000.00
	<b>Estrategia #2:</b>		
	<b>Mejora de la calidad de productos y servicios financieros.</b>		40.00
	Buzón de sugerencias 20,00c/u	\$40.00	
500	<b>Estrategia #3:</b>		
	<b>Confianza y fidelidad de los socios.</b>		8960.00
	Refrigerios (5 estudiantes capacitadores)	\$100.00	
	Canastas navideñas a 10,00 c/u.	5000.00	

300	Recuerdos (día de la madre y del padre) 3,00	900.00	\$20090.00
100	Combos estudiantiles a 20,00 c/u	2000.00	
1 año	Radio Tricolor a 4,00 diario por un mes	384.00	
1 año	Radio Canela a 6,00 diario por un mes	576.00	
<b>Estrategia #4</b>			
<b>Comunicación efectiva y directa con el target seleccionado.</b>			
2	Rollup (Ahorro programado) a 70,00 c/u	\$140.00	
2	Daquimóvil (Btl) a 25,00 c/u	50.00	
200	Delantales y gorras (socios) a 12,00 c/u	2400.00	
1	Cajero Automático	15000.00	
50	Tarjetas de débito a 15,00 c/u	750.00	
30	Parasoles (socios) a 25,00 c/u	750.00	
200	Basureros (socios) a 5,00 c/u	1000.00	
<b>Total</b>			<b>\$34090.00</b>

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 4.29: c) Plan de Recursos Humanos**

Cantidad	Detalle	Costo	Total
<b>Estrategia #1:</b>			
<b>Capacitación al personal de la cooperativa.</b>			\$1391.50
3	Facilitadores a 150,00 por día (9 días)	\$1350.00	
40	Carpetas de cartón a 0,25 c/u	10.00	
100	Hojas de papel Boom a 0,02 c/u	2.00	
40	Esferos a 0,30 c/u	12.00	



5	Marcadores de tiza liquida a 0,50 c/u	2.50	
50	Aguas Tesalia a 0,30 c/u	15.00	
	<b>Estrategia # 2</b>		
	<b>Fichas para contratar al personal</b>		
40	Fichas a 0,15 c/u	\$6,00	\$7.50
1	Flujograma	1.50	
Total			<b>\$1399.00</b>

**Fuente:** Las Autoras.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**TOTAL=** a+b+c

**Total** =461.20+34090.00+1399.00

**Total= 35950.20**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- La cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., no tiene definido los procesos y procedimientos internos que se van a realizar durante el año y lo hacen de manera imprevisible; es decir carece de un Plan de Negocios que defina claramente los objetivos y estrategias a corto y largo plazo para la institución.
- El posicionamiento de un producto o servicio es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia, según los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizado en la ciudad de Riobamba, la Coac. Fernando Daquilema Ltda., tiene un débil posicionamiento a nivel del mercado financiero local, debido a la falta de estrategias competitivas.
- En el estudio de mercado se pudo identificar que los socios y/o clientes, no acceden a los productos o servicios financieros que ofrece la cooperativa por desconocimiento o desconfianza.
- Una vez analizado los resultados de la investigación se pudo determinar que existe socios fieles a la institución, los mismos mencionan que la cooperativa no les incentiva.
- Concluimos mencionando de que existe un interés de las personas encuestadas para formar parte de la cooperativa como futuros socios, beneficiarse de los productos y/o servicios que ofrece la entidad y a la vez satisfacer sus necesidades.

**Recomendaciones:**

- Es importante aplicar el Plan de Negocios para crecer en el mercado financiero en donde contemple los objetivos a lograr así como definir claramente los procesos y procedimientos internos de la cooperativa.
- Una buena comunicación organizacional permite aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado; por esta razón la Coac. Fernando Daquilema Ltda., para informar acerca de sus productos y/o servicios financieros debe enfocarse en los medios más escuchados, vistos y leídos a nivel nacional, debido a la cobertura que poseen.
- Capacitar al personal de la cooperativa en los siguientes temas: atención al cliente, relaciones humanas y salud ocupacional y así ofrecer un servicio de calidad rompiendo el temor que los socios y/o clientes presentan.
- La cooperativa debe realizar programas de fidelización de los soci@s y clientes actuales, especialmente para aquellos que generan mayor ingreso a la institución.
- Poner en marcha el presente Plan de Negocios para fortalecer y mejorar los procesos y procedimientos internos de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema Ltda.,” y de esta manera brindar un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades y deseos de socios y/o clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Hoffman, K y Bateson . (2002). Fundamentos de Marketing de servicios. México: Thomson.
- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación.
- Borello, A. (2004). El Plan de Negocios. Bogotá: Nomos
- Canelos Salazar, R. (2003). Formulación Evaluación de un Plan de Negocios. Quito: LERC Impresiones.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. México: Mc. Graw Hill .
- Estupiñán, M. C. (2012). Cómo elaborar trabajos de grado. Bogotá: Eco Ediciones.
- Ferrell, O.: Hartline, D y Lucas H (2003). Estrategia de Marketing. México: Paraninfo .
- Flores, J. A. (2013). Plan de Negocios. Bogotá: Ediciones de la U.
- Galindo, C. J. (2011). Formulación y Evaluación de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, G. F. (2006). Guía para Elaborar Planes de Negocios. Quito: Gráficas Paola.
- Hartline, M. D. (2003). Estrategia de Marketing. México: Paraninfo .
- Hattom, A. (2000). La guía definitiva del Plan de Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Lovelock, Cy Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. México: Pearson Educación.
- Martínez, D. (2005). La Elaboración de un Plan Estratégico y su implantación a través de un cuadro de mando integral. Madrid: Díaz de Santos.
- Mondy, R. W. (2010). Administración de los Recursos Humanos. México: Pearson Educación.
- Soriano, C. (1989). El Plan de Marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Zeithaml, V; Bitners, J y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.

## LINKOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador . (12 de Marzo de 2012). *Cooperativas de Ahorro y Crédito de* (Recuperado el 06 de Junio de 2014), de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Gerencie. (12 de Junio de 2010). Rentabilidad. (Recuperado el 14 de Julio de 2014),de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (27 de Enero de 2011).*Población de Riobamba*. (Recuperado el 16 de Julio de 2014), de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda. (11 de Junio de 2014). *Reseña Histórica, misión, visión, Ahorro a la vista, Daquimóvil, depósito a plazo fijo*. (Recuperado el 14 de Julio de 2014), de [www.coopdaquilema.com](http://www.coopdaquilema.com)
- Prestamos, T. (05 de Julio de 2010). *Créditos* . (Recuperado el 15 de Julio de 2014), de <http://www.todoprestamos.com/>
- Promonegocios. (29 de Abril de 2010). Cooperativa . (Recuperado el 15 de Julio de 2014), <http://psicologiayempresa.com>
- Sociedad, L. (16 de Septiembre de 2008). Que es un *socio*. (Recuperado el 15 de Julio de 2014), de <http://www.sociedad.us>
- Estoesmarketing.com. (01 de Junio de 2014). *Táctica* . (Recuperado el 15 de Junio de 2014), de [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

# ANEXOS

## Anexo 1: ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento, nivel de aceptación de productos y servicios y la competencia.

### DATOS PERSONALES

**Género**      M ☐      F ☐

#### Edad

18-23		43-48	
23-28		48-53	
28-33		53-58	
33-38		58-63	
38-43		63-65	

#### Estado Civil

Casado		Separado/divorciado	
Unión libre		Viudo	
Soltero			

#### Actividad específica

Verduras		Animales	
Frutas		Otros ¿Cuál?	
Abarrotes			

#### Nivel de educación

Ninguna		Superior	
Primaria		Técnico	
Secundaria		Otro ¿Cuál?	

### Cuestionario

**1¿Hablando de Instituciones Financieras, cuál es la primera que se le viene a la mente?**

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5.....

**2¿Cuál es la emisora, canal o diario que más usted escucha, mira o lee y en que horario?**

PERIÓDICO	RADIO	TELEVISIÓN
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

**3 Si una institución le quiere hacer conocer sus servicios, qué idioma prefiere Ud?**

1. Español..... 2. Quichua ..... 3. Otro,      cuál?.....

**4 ¿Qué productos o servicios conoce Ud. de la Cooperativa Daquilema?**

Ahorros		No sabe	
Crédito		Otros ¿Cuál?	
Inversiones			

**5¿Tiene una cuenta de Ahorros en la coop. Daquilema?**

1SI....( CONTINUAR)                      2NO..... (PASE A LA P.7)

**6 Me puede mencionar qué productos de ahorro conoce de la COAC Fernando Daquilema?.**

1. Ahorro normal....    2. Daquimovil.....    3. Inversiones.....

**7 Tiene o ha tenido crédito en Coac Fernando Daquilema ?**

1. SI.....( CONTINÚA)                      2. NO.....( PASA A P 10)

**8 En qué utiliza usted principalmente el crédito?**

Consumo		Hogar	
Vivienda		Otros ¿Cuál?	
Negocio/microempresa			

**9 Indique otro tipo de crédito y las características en el que Usted estaría interesado.**

TIPO	MONTO	PLAZO
Vehículo		
Mejoramiento de Vivienda		
Construcción		
Agricultura		
Negocio		

**10 ¿Qué servicios le gustaría que la Institución le ofrezca?**

Cajero automático		Seguro de vida		Cajero diferido	
Tarjeta de débito		Cap. manejo de negocios		Horarios extendidos	
Seguro médico		Pago servicios básicos		Transf/Remesas	
Consultorio médico		C.A acreditación de sueldos			

**11 ¿Trabaja o ha trabajado con una entidad cooperativa nacional?**

1.SI....( CONTINUAR)                      2.NO.....( PASE A LA P. 16)

**12¿Usted tiene una cuenta de ahorros en otra institución financiera?**

1SI.....( CONTINUAR)                      NO.....( PASE A LA P. 16)



**13 ¿Cómo calificaría usted, los aspectos relacionados al ahorro o inversión, con la institución?**

Pago de interese		Acceso a crédito		Servicio en las oficinas	
Seguro de salud		Disponibilidad de efectivo		Cercanía de las agencias	
Seguro de vida					

#### **CRÉDITO EN OTRAS INSTITUCIONES**

**14 ¿Ha realizado un crédito con esa institución?**

SI ....(CONTINÚA)

NO.....(PASE A LA P 16)

**15 ¿Cómo calificaría usted, aspectos relacionados al crédito de la entidad?**

Agilidad		Asesor		Intereses	
Documentos		Monto		Cuota mensual	
Garantías		Plazo			

#### **CAPACIDAD DE AHORRO**

**16 ¿Restando los gastos del Hogar de todos los ingresos que tiene en un mes, le queda un excedente?**

1. SI....(SIGUE)    2. NO... (Fin de la encuesta)    3. No sabe....(Fin de la encuesta)

**17 ¿Generalmente qué hace con esos excedentes?**

Invierte en el negocio (pase a la P 19)		Ahorra (sigue)	
Invierte en el hogar (pase a la P 19)		Otros ¿Cuál?	

**18 ¿En dónde ahorra?**

Inst. Financieras		Con familiares		Otro ¿Cuál?	
Hogar		Cajas de ahorro			


**19 ¿Cuál son las tres motivaciones más importantes para ahorrar?**

Acceso a crédito		Salud		Emergencias	
Mejorar vivienda		Estudio de los hijos		Aporte a la iglesia	
Construir		Vehículo		Cuidar el futuro del pastor	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2: Perfil para la contratación del personal


**Tabla 1:** Análisis de Puesto Subgerencia.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Subgerencia</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel ejecutivo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 378.92</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Título: en Ingeniería Comercial, Economía, Administración de empresas o afines.	
<b>Requisitos Mínimos:</b>	Tercer Nivel
<b>Experiencia:</b>	3 años
<b>Edad Promedio:</b>	30-65 años en adelante.
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Administración estratégica</li><li>➤ Economía.</li><li>➤ Finanzas y contabilidad.</li><li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li><li>➤ Comunicación corporativa.</li><li>➤ Realización de proyectos.</li><li>➤ conocimientos sólidos sobre los principios y procedimientos del sistema cooperativo.</li><li>➤ Capacitación en economía solidaria y cooperativismo.</li></ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Iniciativa</li><li>➤ Liderazgo</li><li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li><li>➤ Honestidad</li><li>➤ Creatividad</li><li>➤ Innovador</li><li>➤ Puntual</li><li>➤ Principio cristiano.</li><li>➤ Comprometido.</li><li>➤ Responsable.</li><li>➤ Solidario.</li><li>➤ Eficiente y eficaz.</li></ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.


**Tabla 2:** Análisis de Puesto Auditoría Interna.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Auditoría Interna</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel ejecutivo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 361.12</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Ingeniería Comercial, Economía, Administración de empresas o afines. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 3 años <b>Edad Promedio:</b> 30-65 años.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica.</li> <li>➤ Finanzas y contabilidad.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li> <li>➤ Conocimientos sólidos sobre los principios y procedimientos del sistema cooperativo.</li> <li>➤ Conocimientos de Auditoría interna.</li> <li>➤ Certificado de responsabilidades otorgado por la Contraloría General del Estado.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.


**Tabla 3:** Análisis de Puesto Oficial de Cumplimiento.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Oficial de Cumplimiento</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel ejecutivo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 361.12</b>
<b>PERFIL</b>	
<p><b>Formación Académica:</b> Ingeniería Comercial, Economía, Administración de empresas o afines,</p> <p><b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años</p> <p><b>Edad Promedio:</b> 30-65 años.</p>	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<p><b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Finanzas y contabilidad.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li> <li>➤ Conocimientos sólidos sobre los principios y procedimientos del sistema cooperativo.</li> <li>➤ Conocimiento de normativa de UAF.</li> </ul> <p><b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.


**Tabla 4:** Análisis de Puesto Administración de Riesgos Integrales.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Administración de Riesgos Integrales</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel ejecutivo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 361.12</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Ingeniería Comercial, Administración de empresas o afines, <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 3 años <b>Edad Promedio:</b> 30-65 años.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Finanzas y contabilidad.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li> <li>➤ Conocimientos sólidos sobre los principios y procedimientos del sistema cooperativo.</li> <li>➤ Conocimiento de Administración Integral de Riesgos.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.


**Tabla 5:** Análisis de Puesto Unidad de Negocios.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Unidad de negocios</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel de Apoyo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 370.85</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Ingeniería Comercial, Economía, Administración de empresas o afines, <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 3 años <b>Edad Promedio:</b> 30-65 años.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Finanzas y contabilidad.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li> <li>➤ Conocimientos sólidos sobre los principios y procedimientos del sistema cooperativo.</li> <li>➤ Conocimiento de crédito y captaciones.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.


**Tabla 6:** Análisis de Puesto Unidad Financiera.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Unidad Financiera</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel de Apoyo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 373.54</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Título: CPA. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 3 años <b>Edad Promedio:</b> 30-65 años.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Conocimientos de Análisis Financiero y Contabilidad.</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios.</li> <li>➤ Conocimientos sólidos sobre los principios y procedimientos del sistema cooperativo.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 7:** Análisis de Puesto Unidad de Marketing.


	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Unidad de Marketing</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel de Apoyo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 360.76</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Título: Ingeniería en Marketing, Comercial. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 3 años <b>Edad Promedio:</b> 30 años.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Conocimientos de mercadeo</li> <li>➤ Conocimiento en negociaciones.</li> <li>➤ Economía.</li> <li>➤ Conocimientos de Análisis Financiero y Contabilidad.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> <li>➤ Destreza de administración de personal.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.




**Tabla 8:** Análisis de Puesto Unidad de Información de la Tecnología.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Unidad de Información de la Tecnología.</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel de Apoyo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 381.65</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Título: Ingeniero de Sistemas, Informática. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tecnólogo y/o Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 3 años <b>Edad Promedio:</b> 25 años.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento de Gestión empresarial y negociación.</li> <li>➤ Acreditar cursos de Programación, Manejo de Bases de Datos y Redes.</li> <li>➤ Conocimiento de manejo de sistemas informáticos.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> <li>➤ Destreza de administración de personal.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.


**Tabla 9:** Análisis de Puesto Unidad de Responsabilidad social.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Unidad de Responsabilidad social.</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel de Apoyo
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 360.76</b>
<b>PERFIL</b>	
<p><b>Formación Académica:</b> Ingeniero de Administración de Empresas, Comercial, Economía o carreras afines.</p> <p><b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años</p> <p><b>Edad Promedio:</b> 25 años.</p>	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<p><b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento de Gestión empresarial y negociación.</li> <li>➤ Conocimientos en programas de asistencia social.</li> <li>➤ Conocimiento de cooperativismo y responsabilidad social.</li> <li>➤ Administración estratégica</li> </ul> <p><b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> <li>➤ Destreza de administración de personal.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.

**Tabla 10:** Análisis de Puesto Contador General.

	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>Contador General.</b>
<b>PROCESO:</b>	Nivel de Apoyo.
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 361.12</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> Título: Contador Público Autorizado. <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel <b>Experiencia:</b> 5 años <b>Edad Promedio:</b> 25 años.	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento de Gestión empresarial y negociación.</li> <li>➤ Administración estratégica.</li> <li>➤ Conocimiento de análisis financieros y créditos.</li> <li>➤ Estudios de especialización en materia contable.</li> <li>➤ Conocimiento de Contabilidad Financiera.</li> </ul>	
<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Principio cristiano.</li> <li>➤ Comprometido.</li> <li>➤ Responsable.</li> <li>➤ Solidario.</li> <li>➤ Eficiente y eficaz.</li> <li>➤ Manejo de conflictos.</li> <li>➤ Pensamiento analítico</li> <li>➤ Planificación/Organización.</li> <li>➤ Destreza de administración de personal.</li> </ul>	

**Fuente:** Coac. Fernando Daquilema Ltda.

**Elaborado por:** Jenny Rumipamba, Alexandra Tierra.